

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Psicología Social



**LA IMAGEN DEL DESEO: ANÁLISIS
PSICOSOCIAL DE LAS REPRESENTACIONES
IMAGINARIAS EN EL SPOT PUBLICITARIO.**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Andrés Almagro González

Bajo la dirección de la doctora

María Concepción Fernández Villanueva

Madrid, 2010

ISBN: 978-84-693-6550-2

© Andrés Almagro González, 2010

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Psicología Social

LA IMAGEN DEL DESEO
ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS
REPRESENTACIONES IMAGINARIAS EN EL
SPOT PUBLICITARIO

Andrés Almagro González

TOMO I

Tesis Doctoral

Directora: María Concepción Fernández Villanueva

Madrid, 2009

Índice

Agradecimientos.....	6
1. Introducción. Antecedentes, marco teórico y planteamiento de la investigación.....	10
Introducción.....	11
1.1. La publicidad bajo el prisma de la psicología social.....	18
1.1.1. Introducción.....	18
1.1.2. Las representaciones sociales.....	27
1.1.3. La teoría de los imaginarios.....	34
1.2. Planteamiento de la investigación.....	47
2. La publicidad bajo el prisma de la psicología social.	
Conceptos fundamentales.....	51
Introducción.....	52
2.1. Percepción.....	54
2.1.1. Naturaleza de los procesos perceptivos.....	55
2.1.2. La teoría de la Gestalt y los procesos de interpretación de las imágenes.....	68
2.1.3. Percepción social y publicidad.....	72
2.2. Procesos de influencia social.....	82
2.2.1. Los pioneros en el estudio de la influencia social.....	83
2.2.2. Influencia social y marketing.....	87
2.3 Persuasión.....	94
2.3.1. Principales enfoques teóricos en el estudio de la persuasión.....	94

2.3.2. Conceptos clave en el estudio de la persuasión.....	101
2.4. Motivación.....	125
2.4.1. Teorías de la motivación social.....	127
2.4.2. Últimos desarrollos teóricos en el estudio de la motivación.	
La teoría de la implicación y el <i>Ego-Involvement</i>	141
2.5. Resumen.....	146
 3. La imagen publicitaria.....	 149
Introducción.....	150
3.1. Imagen y psicoanálisis.....	151
3.1.1. La imagen en el desarrollo psíquico del niño.....	151
3.1.2. La teoría de lo imaginario en psicoanálisis.....	154
3.1.3. Imagen y deseo.....	161
3.1.4. Las funciones de la imagen.....	171
3.2. El mundo de las imágenes.....	179
3.2.1. La metáfora del árbol.....	180
3.2.2. Los elementos constitutivos de la imagen.....	185
3.2.3. La estructura elemental de la imagen.....	192
3.2.4. Los modos de interpretación de la imagen.....	196
3.2.5. Imagen y tiempo.....	201
3.3. Resumen.....	205
 4. Hacia una teoría psicosocial de las representaciones	
imaginarias en el spot publicitario.....	206
Introducción.....	207
4.1. Las raíces filosóficas del deseo.....	210
4.1.1. La ética del deseo en Spinoza.....	210
4.1.2. Kant y la “humillación de las inclinaciones”	214

4.1.3. El deseo y la voluntad en Schopenhauer.....	217
4.1.4. El deseo y la carencia en Sartre.....	221
4.2. El deseo en la escuela psicoanalítica.....	226
4.2.1. La pulsión en los orígenes del psicoanálisis.....	226
4.2.2. El deseo y lo imaginario en Lacan.....	233
4.3. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo.....	258
4.4. Resumen.....	265
 5. Metodología.....	 268
Introducción.....	269
5.1. La dimensión cuantitativa.....	270
5.2. La elección de la muestra de análisis.....	284
5.3. Semiótica de la imagen.....	286
5.3.1. Descripción.....	297
5.3.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso.....	301
5.3.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso.....	307
5.3.4. El mensaje lingüístico.....	308
5.3.5. Conclusiones.....	310
5.4. Resumen.....	311
 6. Conclusiones.....	 313
Introducción.....	314
6.1. Resultados.....	317
6.1.1. La falta.....	317
6.1.2. El deseo.....	321
6.1.3. La satisfacción y el goce.....	329
6.1.4. Las representaciones imaginarias.....	333

6.2. Conclusiones.....	341
Bibliografía.....	346

Agradecimientos

Considero que una tesis doctoral es siempre, ante todo, un trabajo colectivo. Si bien es cierto que está escrita a dos manos, son muchas más las que acompañan al doctorando en el largo trayecto que le lleva de un proyecto de investigación germinal hacia la elaboración final del texto. Es por esto por lo que me gustaría escribir esta página, más que como un compromiso, como la necesaria constatación y reconocimiento del apoyo que he tenido y que he sentido durante estos últimos años.

En primer lugar, quisiera agradecer a María Concepción Fernández Villanueva la confianza que depositó en mí desde el principio. Fue ella quien me propuso formar parte de un equipo de investigación dinámico y con ganas de aprender. Sin sus consejos y su ayuda yo no estaría escribiendo esta página ni me habría embarcado en la elaboración de un texto que conlleva no sólo esfuerzo y dedicación personal, sino también dudas, momentos difíciles y duros contratiempos. De su mano aprendí a investigar, y esta tesis doctoral es fruto de sus enseñanzas. Profesora primero, directora de investigación después, acabó convirtiéndose, con el paso del tiempo, en una amiga que me dio consejos académicos y personales. Con ella he aprendido también a conocer los entresijos de la universidad y la dura tarea que supone dirigir un departamento universitario, aprendizaje que me ha desvelado las virtudes y los defectos de la institución que ha servido de soporte académico a este trabajo.

También le debo un agradecimiento personal a Juan Carlos Revilla Castro, profesor del Departamento de Psicología Social y miembro del equipo de investigación que dirigía la profesora Fernández Villanueva. Desde el comienzo acogió con naturalidad los borradores que periódicamente le confiaba, y sus comentarios me han servido para corregir algunos errores que habrían desvirtuado el sentido general del texto. He sentido también su apoyo en otros momentos, especialmente en los inicios de mi actividad investigadora, en la que me guió y orientó en el aprendizaje de tareas que yo antes desconocía. Su constancia en el trabajo ha sido siempre un ejemplo para mí, y creo que también para todos aquellos que lo conocen y frecuentan. Por eso, y por otras cosas, gracias, Juan Carlos.

Quisiera también rendir agradecimiento a otros profesores que, de forma directa o indirecta, han venido ayudándome en la redacción de esta tesis doctoral. Al profesor Rafael González Fernández le debo no sólo un agradecimiento formal y académico, sino además el que se debe a los compañeros que, poco a poco, se van haciendo amigos, y que transcurrido el tiempo se convierten en estímulo intelectual y agradable compañía. También desde el principio se prestó a leer los diferentes capítulos de este trabajo, y sus comentarios me fueron de gran ayuda en los momentos en que creí perderme en un bosque de ideas infinitas.

A Eduardo Crespo le debo, además de un agradecimiento, el aprecio connatural que siento por las personas brillantes y dedicadas a la ardua tarea del descubrimiento y la transmisión del conocimiento. Con él aprendí muchas cosas, sobre todo que una tesis doctoral no puede convertirse en la angustiosa biblioteca de Babel que tan genialmente describió Borges.

Al profesor José Ramón Torregrosa le debo los inicios, el primer contacto con la realidad académica que al principio se me presentaba de forma tan difusa. Con él he aprendido que, en ocasiones, vale más una buena conversación que la soledad de los libros para aprender psicología social. Su caudal de saber es para mí motivo de admiración y respeto.

Le debo agradecer igualmente a la profesora Blanca Lozano Maneiro su apoyo en los comienzos de mi vida de investigador. Ella me ayudó en muchas ocasiones de forma desinteresada, y creo que fue gracias a ella por lo que decidí cursar los estudios de doctorado en el departamento en el que finalmente he desarrollado mi trabajo. Por todo ello, gracias.

A los profesores de la Université Lyon II, Isabelle Garcin-Marrou, Jean Claude Soulages y Jean François Tétu, les agradezco la generosidad que mostraron conmigo al aceptarme como colaborador en su equipo de investigación Médias et Identités del Institute d'Études Politiques de Lyon. Gracias a ellos aprendí buena parte de los

métodos de trabajo que después he aplicado en mi investigación, y con ellos disfruté de intensas y enriquecedoras discusiones acerca del objeto de estudio de esta tesis doctoral.

Queda además el agradecimiento a esa multitud anónima que está siempre detrás de lo que escribo. A mis padres, Andrés y Manuela, por su apoyo incondicional desde el primer momento, especialmente en los que fui un investigador desempleado y sin recursos. Nunca cuestionaron mis decisiones, y confiaron plenamente en mí cuando me embarqué en esta incierta aventura. A mis hermanas, Nani y Gemma, que me han acompañado siempre y que han sido las primeras lectoras de muchos de mis textos. A los amigos que han soportado mis frecuentes cambios de humor y mis momentos de abatimiento, y con los que he podido compartir los más frecuentes de euforia y entusiasmo.

Y, por último, el agradecimiento más inabarcable. A Géraldine, a Andrea, por tener la infinita generosidad de compartir conmigo sus vidas.

1. Introducción

Antecedentes, marco teórico y planteamiento
de la investigación

Introducción

La inversión publicitaria en España durante el año 2007 supuso algo más de 16.108 millones de euros, de los cuales el 43,4% – 7.983,6 millones de euros– fueron a parar al medio televisivo¹. Los datos económicos referentes a las cantidades invertidas en publicidad televisiva son relevantes en varios sentidos. En primer lugar, muestran la más que significativa participación de ésta en la inversión publicitaria nacional. El resto del montante total –56,4%, esto es, 8.124,4 millones de euros– se diversifica en los demás medios de comunicación, englobando prensa, radio, Internet y publicidad no convencional –mailing personalizado y buzono de folletos. En segundo lugar, la inversión publicitaria en televisión muestra la relevancia que los spots televisivos tienen en el medio: la publicidad financia las cadenas de televisión, ya sean éstas privadas o públicas, cuyos ingresos dependen única y exclusivamente del aporte económico procedente del sistema publicitario. En tercer lugar, los datos económicos ponen de manifiesto la presencia de los spots televisivos en la vida cotidiana de los individuos. La publicidad televisiva instaaura modas, cambia actitudes, crea estereotipos nuevos y consolida los antiguos, y modifica la percepción que de la realidad social tienen los individuos. A escala internacional, Mattelart (1990, 1991) señala cómo el sistema publicitario ha pasado de ser un agente marginal en la economía a convertirse en uno de los principales pilares sobre los que se asienta el sistema económico capitalista.

Sobre la presencia de los spots televisivos en las televisiones de difusión gratuita nacionales y autonómicas españolas, un estudio realizado por la OCU² en el mes de abril de 2008 revela que en algunos casos el tiempo de emisión publicitaria sobrepasa el 20% del tiempo de emisión total, lo que equivale a más de cuatro horas de emisión publicitaria por día y cadena. En el caso de Telecinco el porcentaje es de 20,5% de tiempo de emisiones publicitarias, seguida por Antena 3 con el 19,4%, Cuatro con el 17,6%, TVE1, con el 15,4% y La2 con el 12,4% de su emisión diaria, situándose a continuación las cadenas autonómicas: Telemadrid –12,8%–, Canal Sur –12,4%– y TV3

¹ *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España en 2007*, disponible en URL <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>

–11,4%–, todas ellas contenidas en la base de datos de esta investigación. El estudio revela además que, en algunos casos, se supera el límite de 12 minutos de emisiones publicitarias por hora establecido por la normativa europea “Televisión sin fronteras”, llegando a alcanzar 17 minutos en los momentos de mayor audiencia. Los altos porcentajes de emisión publicitaria anteriormente aludidos ponen de relieve la importancia que ha cobrado la publicidad en la programación de las televisiones de difusión gratuita, ya sean éstas estatales, privadas o autonómicas, así como la presencia que los spots publicitarios tienen en el visionado cotidiano de televisión.

La publicidad en general, y los spots televisivos en particular, se han convertido en una de las más relevantes correas de transmisión de la denominada sociedad de consumo. Los mensajes publicitarios que de ellos dimanaban instan al individuo a participar en el sistema de producción a través de la adquisición y la compra. El acto de adquirir un objeto se ritualiza en los anuncios, llegando en ocasiones a convertirse en una liturgia de comunión mágica en la que el sujeto es agraciado con las peculiaridades no materiales del producto. De este modo, la publicidad televisiva ha diversificado sus mensajes para impactar de la forma más eficaz posible a los espectadores. La memorización de los mensajes, así como la modificación de la conducta del consumidor, suponen dos de las máximas fundamentales de la publicidad televisiva.

Los mensajes publicitarios, siguiendo una evolución que los ha llevado de lo meramente informativo y descriptivo a lo simbólico e imaginario, inciden no sólo en las atribuciones inmateriales ligadas a los objetos, sino además en las posibles transformaciones positivas que experimenta el consumidor que los adquiere. La densidad argumental de los mensajes son la consecuencia más evidente de un sistema social complejo en el que tanto las relaciones de los individuos entre sí como las de éstos con los objetos que consumen se inscriben en un tejido simbólico e imaginario del que el consumo forma parte constitutiva. La sobreabundancia de mensajes publicitarios televisivos la muestran los datos económicos anteriormente citados. Fruto de esa presencia excesiva de los spots publicitarios en las emisiones televisivas es la

² “Uno de cada 4 minutos son anuncios”, en *OCU compra maestra*, septiembre de 2008, páginas 28-32.

complejidad creciente de los mensajes en ellos contenidos. Los objetos dejan de ser tales para convertirse en herramientas a través de las cuales los individuos logran obtener vivencias y experiencias satisfactorias que remiten a instancias inmateriales de los productos. La autoestima, el éxito tanto social como profesional y sexual, el estatus, la admiración ajena, son sólo algunos de los valores que se pueden apreciar en el visionado de los anuncios. La publicidad, en este sentido, ha dotado a los objetos de una dimensión simbólica e imaginaria que va más allá de su materialidad tangible: a través de ellos, gozando de ellos, los consumidores toman conciencia de sí mismos como entidades particulares en la red social en la que se inscribe su existencia. Los objetos y, más en concreto, la compleja elaboración que de ellos hacen los mensajes publicitarios, se han convertido en la llave que abre a los sujetos las puertas de su propia identidad, llegando incluso a elaborarles una para cada acto de consumo. De ahí que la dimensión imaginaria de los objetos, así como las que dimanen del propio acto de consumo, se hayan revelado pieza fundamental de la argumentación publicitaria.

La escasa existencia de spots televisivos meramente descriptivos o informativos pone de manifiesto que buena parte de la inversión publicitaria se destina a la elaboración de argumentos comerciales que no guardan relación con los aspectos funcionales de los productos, lo que significa que los publicistas, como entidad de enunciación audiovisual, confían en la eficacia del uso de las instancias simbólicas e imaginarias de los productos presentados al público. De hecho, en muchas ocasiones el espectador conoce el nombre y la marca del objeto publicitado al final del spot, permaneciendo hasta ese momento en suspenso su anclaje real en el mundo de los objetos. Esto se hace evidente en los productos de prestigio, tales como vehículos de gama alta o perfumes, pero hemos observado también su uso en otro tipo de objetos o servicios ajenos a la noción de “lujo”: detergentes, servicios de telefonía móvil, alimentos, todos ellos dotados de las dimensiones inmateriales anteriormente mencionadas para impactar de la forma más duradera posible al espectador, consumidor potencial.

Es preciso retrotraernos a los orígenes de la sociedad industrial, y en especial a la transformación social y económica que ésta supuso, para contemplar en su verdadera magnitud la importancia que las representaciones imaginarias del consumo tienen en los spots publicitarios televisivos. El valor mágico que hoy se atribuye a ciertos productos presentes en el mercado depende en gran medida del modo en que el sistema de producción industrial consiguió satisfacer, a partir del siglo XIX, las necesidades básicas elementales de la población. Si en el origen era la necesidad de un producto la que determinaba su producción, marcado éste siempre por su valor de uso, la producción en serie fue paulatinamente desplazando la funcionalidad de los objetos hacia una cada vez mayor preponderancia de su valor de signo (Baudrillard, 1974). Podemos incluso ejemplificar el nuevo valor de signo de los productos presentes en el mercado atendiendo a los condicionantes que permiten su producción. Si en la economía clásica, anterior a las revoluciones industriales, el proceso de producción quedaba plasmado por un esquema como éste:

Necesidad → Demanda → Producción → Consumo

Hoy en día, sin embargo, sujetas a una economía de mercado, las tendencias y motivaciones del consumo han dado un verdadero vuelco hacia la producción, dejando en un segundo plano la necesidad subyacente que anteriormente la condicionaba, quedando también minimizada en un primer momento la demanda que el producto pudiera suscitar.

Producción → Creación de la demanda → Consumo

La publicidad, agente transmisor del valor de signo de la mercancía (Baudrillard, 1988), cumple una función fundamental atribuyendo a los objetos propiedades que podríamos denominar mágicas, en ocasiones casi delirantes, creando así necesidades nuevas donde antes sólo había comodidad o prestigio. El consumidor actual, movido por esta nueva dinámica de mercado, puede verse impelido a asumir como suyas necesidades y demandas que anteriormente le eran completamente ajenas. Y esta es la razón fundamental por la que la publicidad, sirviéndose de los símbolos inscritos en los

imaginarios tanto individuales como colectivos, trata de apelar a los deseos de los espectadores para así crear necesidades nuevas que propician el surgimiento de una demanda que propende a una estimación positiva –e incluso necesaria– del producto publicitado.

El espectador televisivo se ve entonces apelado en su imaginario por la polea de transmisión del mercado en que se ha convertido la publicidad audiovisual. Es por esto por lo que, transformado en signo, el objeto cobra nuevas funciones, como por ejemplo la distinción social, que lo alejan de la funcionalidad material que en origen le es propia. El imaginario individual, que no puede existir independientemente del imaginario social (Castoriadis, 2005; Shotter, 1989; Fernández Villanueva, 2005), se nutre de esos deseos y representaciones imaginarias de las que hace frecuente uso el spot publicitario. Tal y como pone de manifiesto Pérez Tornero (1992: 22):

Vencida ya, como hemos visto, la etapa del objeto con función práctica, y más allá del valor de cambio, el objeto en la sociedad actual se carga de valor casi mágico. El objeto actual presenta un carácter eminentemente simbólico: se halla cargado de significaciones y de sentido. La publicidad se encarga de vestir de significados los productos: una colonia no es sólo un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social. Un automóvil, en el mismo sentido, es un factor que refuerza la personalidad del conductor, que le otorga seguridad, dinamismo, modernidad.

El imaginario –o imaginarios– que transmite la publicidad y que constituye, en suma, uno de sus fundamentos capitales, posee dos vertientes bien diferenciadas, aunque ambas, en último término, nacen de una fuente común y desembocan en la estructura social que les dio origen. Por un lado, el imaginario es privativo de los individuos, tal y como establece el psicoanálisis, concepto que desarrolló teóricamente por vez primera Lacan (1966). Dicho imaginario remite a las instancias profundas de la estructura psíquica de los sujetos y conforma, junto a las dimensiones de lo real y lo simbólico, la tríada psíquica que da forma a la personalidad de los individuos. Se halla nutrido de imágenes fundamentales, tales como pueden ser las **imagos**, enraizadas éstas en hechos y procesos que marcan con una profunda huella el desarrollo psíquico de los sujetos.

Por otra parte, el imaginario –o imaginarios– posee una dimensión social que lo hace posible o, lo que es lo mismo, el imaginario no puede perdurar en el tiempo si no es compartido por una colectividad o un grupo, siendo la propia estructura social la que transmite, a través de los medios de difusión que posee a su alcance –relatos, tradiciones, mitos– sus elementos fundacionales, creando imaginarios nuevos y reformulando imaginarios antiguos, adaptándolos a las peculiaridades del tiempo histórico de las sociedades. El imaginario posee esa doble faz que constituye su esencia misma, su principal razón de ser: **individual**, interiorizado en la estructura psíquica de los individuos a través de los sucesivos procesos de socialización, y **social**, compartido por una colectividad dada en un tiempo histórico concreto, adaptado a las necesidades y a la realidad histórica de las sociedades.

El hecho de que los imaginarios individual y colectivo coexistan de forma incluyente, interrelacionándose mutuamente, y que tanto el uno como el otro sean condición de posibilidad de su complemento, es además el motivo por el cual nuestra disciplina, la psicología social, puede acometer su estudio de forma distintiva, utilizando para ello sus propias herramientas heurísticas, sin necesidad de recurrir a las técnicas tradicionales de los estudios de mercado o de las motivaciones del consumidor. La representación imaginaria que se manifiesta en la estructura fílmica del spot publicitario nos permite aventurarnos en un análisis de la imagen audiovisual que, dadas su omnipresencia y relevancia en la realidad social actual, no puede quedar excluida del bagaje teórico de la disciplina. La imagen en general, y la imagen publicitaria televisiva en particular, suponen un verdadero caldo de cultivo del imaginario en el que conviven fenómenos y procesos que son atribuibles al dominio teórico de la psicología social.

Consideraciones epistemológicas y metodológicas aparte, la representación imaginaria objeto de este trabajo doctoral es la mera expresión simultánea de uno o varios elementos de los imaginarios individual y colectivo. Apelando a sus imágenes primordiales el spot trata de suscitar en el espectador televisivo una cierta atracción hacia el producto publicitado asociándolo a su imaginario individual, enraizado éste en el denso tejido del imaginario social. La completud imaginaria, presentada de forma conspicua en algunos spots publicitarios, funcionaría entonces como una potente

estrategia audiovisual. El atractivo, el éxito social y profesional, la satisfacción hedonista de los sentidos, el placer por el placer... Todo ello puede considerarse elemento constituyente de los imaginarios que impregnan el magma social, contribuyendo así a la idealización de un individuo hedonista en un universo cultural en el que priman los valores de satisfacción inmediata de las necesidades inmateriales, artificialmente construidas por los medios de comunicación audiovisual, sobre otros de tipo social.

Del mismo modo, el uso de las representaciones imaginarias en los spots publicitarios es un factor de fundamental importancia para comprender el tipo de consumidor al que apelan las comunicaciones publicitarias audiovisuales, modelo antropológico que podríamos denominar “narcisista imaginario”, orientado hacia el consumo de productos materiales que permiten la satisfacción de necesidades inmateriales. A ello contribuye de forma determinante el valor de signo que ha adquirido la mercancía en la sociedad de consumo, valor de signo cuya preponderancia convierte a los objetos presentes en el mercado en verdaderos vehículos de transmisión de elementos imaginarios. Y no sólo a los productos: los spots televisivos así concebidos se convierten también en objeto de disfrute, de deleite estético, dotando a los mensajes de la apariencia de “objetos” en sí, aptos para el goce del espectador que los contempla.

En paralelo con el crecimiento de la importancia cualitativa del control de la información, se produce en la actualidad la expansión de la vertiente simbólica o comunicativa de todos los productos de consumo. La realidad material que nos rodea parece haberse convertido en un macrotexto dispuesto para ser interpretado y leído. De hecho, se da una hipertrofia de la significación y de la información, de tal modo que la mayoría de los bienes de consumo, más allá de su utilidad y de su función práctica, contribuyen a introducir sentido en el entorno, a marcar la realidad: sirven para significar a su poseedor o a su usuario, identificándolo y estratificándolo en clases y categorías. Por ello, son los mismos productos los que a partir de su nueva función empiezan a valorarse no tanto por su utilidad o función de uso, sino por su apariencia (o imagen externa): así, cuanto más valorada sea la imagen de un producto, tanto mayor es su valor en el mercado, o sea, su precio. (Pérez Tornero (1992: 29-30))

En síntesis, este trabajo doctoral se propone analizar desde una perspectiva psicosocial los imaginarios sociales que se expresan en forma de representación en una muestra de spots publicitarios televisivos emitidos durante el año 2007. Para ello, ha sido preciso realizar una extensa labor de revisión bibliográfica para conocer los antecedentes en el que éste se ubica, así como la elaboración de un marco teórico que nos permite abarcar el fenómeno social de la publicidad televisiva desde una perspectiva específicamente psicosociológica. Comenzaremos, en un primer momento, detallando cuáles han sido los antecedentes de esta investigación, para pasar después a la elaboración del marco teórico concreto que nos ha servido para abordar el estudio de nuestro objeto de estudio, finalizando con el planteamiento de la investigación que nos hemos propuesto llevar a cabo.

1.1. La publicidad bajo el prisma de la psicología social

1.1.1. Introducción

A pesar de que no existe en la actualidad un enfoque psicosocial que aborde el análisis de los imaginarios sociales contenidos en los spots televisivos, la psicología social, desde fechas tempranas a su institucionalización como disciplina científica independiente, se ha encargado del estudio de los procesos de comunicación de masas, especialmente en lo concerniente a la influencia social y a la persuasión. En ese sentido, resultan pioneras las investigaciones llevadas a cabo por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) recopiladas en el volumen *El pueblo elige*, en el que se analizan los pormenores de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940. Tal y como veremos a continuación, la perspectiva teórica y metodológica de estos autores es afín a una concepción restringida de la psicología social: centrándose en los procesos a pequeña escala de la influencia social, Lazarsfeld trató de mostrar cómo funcionan los mecanismos de comunicación persuasiva, centrando su atención en los procesos de influencia social que se producían en los intercambios cara a cara de los sujetos sometidos a estudio. Esta línea de investigación se ocupa, por tanto, de los procesos de interacción de los sujetos entre sí y del modo en que los que controlan la información (los “guardabarreras”) influyen en aquellos que no tienen acceso a ella. En línea con lo

anterior, Kurt Lewin (1978) actualizó los trabajos pioneros de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, estableciendo un modelo psicosocial de análisis de los procesos de comunicación que incluso hoy día sigue vigente: el modelo de doble flujo de la información, en el que cobran especial relevancia los “guardabarreras” o controladores de la información relevante, información que después se transmite al resto de los individuos que intervienen en la interacción comunicativa³.

Los trabajos de Lazarsfeld y Lewin, pese a suponer una apertura epistemológica hacia el análisis de los procesos de comunicación de masas y constituir un aporte fundamental para nuestra disciplina, se sitúan en un nivel de explicación micro-grupal o, bien entendido, interindividual restringido, en línea con la tradición de la disciplina, preocupada por el estudio de los pequeños procesos comunicativos desde el punto de vista del receptor de la información. En este sentido, los trabajos antes mencionados no tienen en consideración los aspectos fundamentales de la fuente de la comunicación, así como su estructura o el modo en que ésta se inserta en el tejido social. Dichas carencias hacen del modelo de doble flujo de la comunicación una herramienta ineficaz a la hora de incluir en los análisis elementos sustanciales ligados a la estructura mental y, por lo tanto, social de los receptores, así como la manera en que la comunicación utiliza dichos elementos psicosociales (motivos, deseos, expectativas) de los espectadores para tratar de modificar la actitud y la valoración que éstos tienen de un producto determinado.

Otra línea de investigación que podríamos considerar pionera en el análisis de los medios de comunicación de masas es la concerniente a los procesos de persuasión. En esta área temática es célebre la línea de investigación del grupo de Yale (Hovland y cols., 1949, 1953, 1959), en la que se analizan los mecanismos de persuasión que dimanar de todo tipo de mensajes, especialmente políticos, atendiendo a los elementos esenciales que forman parte del proceso de comunicación: la fuente, el contenido, el canal comunicativo y el contexto. Los experimentos realizados al respecto mostraron cómo la eficacia de una comunicación persuasiva depende de la interrelación de los elementos que la constituyen, atendiendo además a las características del auditorio o

³ Un análisis más detallado de la teoría del doble flujo de la información se encuentra en el segundo

grupo social al que se dirigen los mensajes. Profundizando y actualizando sus contenidos y conceptos, McGuire (1969,1985) amplió el modelo del grupo de Yale centrando su atención en el receptor de las comunicaciones persuasivas. Más recientemente, Petty y Cacioppo (1981, 1986a, 1986b) establecieron los fundamentos psicosociales de las comunicaciones persuasivas, englobados éstos en los modelos denominados “ruta central” y “ruta periférica”, que atienden al modo en que el receptor capta y procesa la información que le llega de la fuente.

Pese a constituir un modelo teórico capaz de explicar en algunos de sus aspectos las características esenciales de los procesos de comunicación persuasiva, esta línea de investigación adolece de las carencias anteriormente mencionadas: excesiva centralidad en el marco teórico y metodológico del receptor de la comunicación, subordinación de los procesos inconscientes a los conscientes, así como desplazamiento de la estructura de la comunicación persuasiva como elemento consustancial del proceso.

En resumen, podemos afirmar que la psicología social en general, y la psicología social de la comunicación en particular, no se ha ocupado del análisis de los mensajes publicitarios como tales sino englobándolos en una clasificación amplia que desdibuja sus perfiles. Al incluir los mensajes publicitarios en los procesos de comunicación persuasiva (Brown, 1978; Mucchielli, 2002; San Nicolás, 2003; Young, 1969) se les resta a los primeros su distintividad en el marco de los procesos de comunicación de masas, dejando además en un segundo término tanto su estructura como la posible interrelación existente entre el contenido de los mensajes y los factores psicosociales de los receptores.

Una línea de investigación relevante para este trabajo doctoral proviene del análisis de la motivación de compra. Con una perspectiva psicoanalítica, Ernest Dichter (1961, 1970) abordó el análisis de las motivaciones del consumidor atendiendo a sus deseos y pulsiones inconscientes⁴. Si bien podemos considerar su obra como un manual para publicitarios, medio en el que él mismo trabajaba, bien es cierto que su aportación

capítulo de este trabajo doctoral.

resulta de especial interés para desvelar cuáles son las motivaciones ocultas del consumo utilizadas por los creativos publicitarios para lograr una comunicación comercial exitosa. Así, para Dichter el espectador y consumidor potencial posee una naturaleza escindida por las carencias a las que le somete la instancia superyoica de la estructura social. El publicitario, sabedor de las insatisfacciones de los posibles compradores, las utiliza a su favor inscribiéndolas en una red de símbolos que desplaza la pulsión insatisfecha hacia el objeto publicitado. Es así como éste queda investido de peculiaridades y atributos que en principio no le son propios, convirtiéndose en el “fetiche” a través del cual el consumidor restaura su deseada completud por medio del goce que le depara el consumo del producto o servicio publicitado.

Los antecedentes teóricos recientes de esta investigación son escasos. En líneas generales, no podemos afirmar que exista una línea de investigación en psicología social que se encargue del análisis de los imaginarios sociales contenidos en los mensajes audiovisuales, ya sean éstos comerciales o de otra índole. Existe, sin embargo, una línea teórica y metodológica en nuestra disciplina que tiene como objeto de estudio específico la publicidad o, más en concreto, los procesos cognitivos que tienen lugar en la estructura mental del receptor de los mensajes comerciales. En su intento de centrar el análisis psicosocial de los procesos de comunicación de masas en el estudio de los mensajes publicitarios, Cuesta (2004:13) establece los objetivos de una balbuciente psicología social de la publicidad.

Estas son, pues, algunas de las cuestiones que debe abordar un enfoque de la psicología social que pretenda explicar el fenómeno de la publicidad: los efectos, qué son y cómo se producen, con especial atención a un planteamiento evolutivo (los niños), los procesos psíquicos que intervienen (la percepción, especialmente) y el contexto (los usos y gratificaciones).

Tal y como puede apreciarse en la definición de los objetivos por él planteados, este modelo teórico, pese a concretar los mensajes publicitarios como objeto de estudio distintivo abordable por la disciplina, centra primero su atención en el receptor, dejando

⁴ Véase el capítulo dedicado a los conceptos psicosociales aplicados al análisis de la publicidad.

de lado cuestiones estructurales esenciales de los mensajes, pasando por los procesos psíquicos que intervienen en la comunicación, en los que prima la percepción y la cognición, para finalizar en un modelo evolutivo en el que cobran especial valor los aspectos genéricos del contexto, esto es, lo que el autor denomina usos y gratificaciones. Si bien es cierto que la psicología social cognitiva de la publicidad supone una aportación interesante en el estudio de los mensajes publicitarios, adolece de algunas de las carencias de los análisis anteriormente mencionados: escaso relieve de los mensajes como elemento esencial en toda comunicación publicitaria, desplazamiento del emisor por el receptor de la comunicación, erigiéndose este último en el centro analítico de la teoría y de la praxis metodológica, a lo que se deben sumar las carencias de la teoría sociocognitiva, especialmente su escaso alcance como modelo de análisis estrictamente psicosocial, y la reducción de las variables sociales a las meramente psíquicas o micro-grupales.

En línea con nuestra investigación se hallan trabajos de acercamiento teórico y práctico al spot publicitario desde una perspectiva psicoanalítica (Requena, 1995B; Ortiz de Zárate, 1995; Canga, 2000) que tratan de desvelar los significantes imaginarios presentes en las imágenes que lo componen⁵. Partiendo del principio de que el anuncio publicitario supone la encarnación del sujeto en falta, esto es, del individuo escindido por su deseo, los autores anteriormente mencionados analizan bajo la luz de la semiología de la imagen todos los deslizamientos y desplazamientos que van de la imagen a la estructura psíquica del sujeto, esto es, de la imagen a la representación imaginaria del espectador. Desde esta perspectiva, la publicidad en general, y el spot publicitario en concreto, son simbolizaciones de una falta encarnada en el sujeto que sólo se suple a través de la contemplación de las imágenes y, en definitiva, por medio de la adquisición del producto publicitado. Expresión última de la carencia, símbolo radical de la sociedad de consumo, el spot explota los condicionantes psíquicos de los espectadores en su vertiente social, esto es, en su doble faz individual y colectiva, para así atraer al mayor número posible de compradores del producto anunciado. La representación imaginaria así expresada goza de una gran versatilidad dado que su

plasticidad la hace en ocasiones lindar con el campo de la expresión artística, de la contemplación estética asociada a los productos, dotados merced a esa carga simbólica e imaginaria de materialidades intangibles, de valores y atributos ajenos a su corporeidad concreta y visible. De ese modo cualquier objeto, sea de la naturaleza que sea, puede convertirse en la expresión plena del deseo satisfecho del espectador, partiendo de una situación de incompletud originaria que coincide con la carencia del objeto publicitado, restaurada después de su adquisición y su goce. Es en esa dinámica pulsional en la que cabe encuadrar el despliegue de la imagen publicitaria como hacedora de deseo, como expresión última de la carencia radical de los sujetos. Tal y como pone de manifiesto Canga (1999):

El spot publicitario ocupa una posición privilegiada dentro del contexto de la programación televisiva actual. Como se sabe, su objetivo fundamental no es mantener un lazo comunicativo con el espectador, sino, bien al contrario, capturar su mirada y su deseo. En este sentido, comprobamos que, dejando a un lado las técnicas de una retórica persuasiva convencional, su estrategia comercial se encuentra determinada por una operación concreta cuya eficacia se apoya, básicamente, en el ámbito de lo visual: transformar el producto ofertado en objeto de deseo. Por eso constatamos que, en lo esencial, la articulación formal del texto publicitario oscila entre dos diferentes posibilidades de configuración: la restauración de la unidad yoica y el juego de la fragmentación fetichista.

El spot así concebido es analizado en su estructura formal, tomando en consideración aspectos de su materialidad concreta: luz, color, sonido, desarrollo fílmico, argumentación, todos ellos elementos consustanciales a la expresión plástica que en ellos tiene cabida. De esta manera se logra una comprensión del fenómeno publicitario que va más allá de los mecanismos y procesos que se dan en el receptor de la comunicación persuasiva, englobando a ésta en un marco teórico-comprehensivo que da rendida cuenta de los elementos psicosociales que en él se dan cita. Aspectos tales como la metáfora o la metonimia, vistos ya bajo la luz del psicoanálisis, resultan de especial interés en el análisis psicosocial de los spots televisivos, ampliando de forma

⁵ Un análisis en profundidad de esta orientación teórica se encuentra en el tercer capítulo del presente trabajo.

considerable el bagaje epistemológico de la disciplina y respetando al mismo tiempo sus particularidades distintivas.

También de otras disciplinas afines a la psicología social proceden aportaciones teóricas y metodológicas que han resultado de gran provecho para este trabajo doctoral. Tal es el caso de la semiología de la imagen y, más en concreto, de la semiología de la publicidad (Barthes, 1964; Eco, 1977; Floch, 1993; Péninou, 1976) que, en línea con el enfoque psicoanalítico anteriormente citado, rastrea en las imágenes publicitarias significaciones de segundo nivel que van más allá de lo meramente representado. Entendiendo el discurso fílmico como una red simbólica de variados significados, la semiología de la imagen publicitaria establece dos niveles de significación claramente diferenciados. Por un lado, la vertiente denotativa de las imágenes muestra al espectador la oferta publicitaria, inscribiendo al producto en una dimensión práctica –color, envase, sustancia, precio–, siendo este nivel esencialmente estructural. El análisis semiológico de la imagen rastrea aquí el lado material de su estructura: color, luz, sonido, sucesión de planos, argumentación, etc. En segundo lugar, la vertiente connotativa de las imágenes hace de éstas vehículos por medio de los cuales los objetos y personajes pasan de poseer una materialidad tangible a convertirse en símbolos significantes que reenvían, en multitud de ocasiones, a las instancias imaginarias del sujeto espectador. De este modo, la doble faz de la imagen queda arropada tanto metodológica como teóricamente por medio del despliegue heurístico de la semiología de la imagen publicitaria.

En nuestro caso concreto, nos sentimos interesados, en un primer momento, en el modo en que la semiología aborda el análisis de las imágenes por considerarlo la mejor aproximación a un objeto de estudio complejo y poliédrico como es el signifiante fílmico. En un segundo momento, el análisis del nivel connotativo de las imágenes nos fue de gran ayuda a la hora de rastrear y analizar el modo en que las representaciones

imaginarias quedan plasmadas en el tejido fílmico de los anuncios, pasando en un tercer momento a su análisis desde una perspectiva estrictamente psicosocial⁶.

En línea con lo anterior, el estudio de la publicidad ha sido también abordado por una corriente teórica y metodológica que hereda los presupuestos del psicoanálisis jungiano, aplicando el concepto de arquetipo social a las construcciones audiovisuales publicitarias (Durand, 1982, 1993; León, 2001). Según el propio Durand (1993: 341), a quien podemos otorgar la paternidad del término “mitoanálisis” que designa este enfoque teórico:

El término mitoanálisis está forjado sobre el modelo de psicoanálisis, y define un método de análisis científico de los mitos con el fin de extraer de ello no sólo el sentido psicológico, sino también el sentido sociológico.

En toda creación humana, especialmente en las artísticas, podemos rastrear, según Durand, la existencia del mito. A diferencia de otras corrientes de pensamiento que consideran que el mito posee una dimensión esencialmente individual o micro-grupal, el mitoanálisis y la arquetipología general lo consideran parte del trasunto cultural e histórico de los sujetos. Así, el mito se convierte en la herencia psíquica y social de los individuos, y dicha herencia constituye el bagaje cultural de las sociedades. Siguiendo la estela de Jung (1982) y utilizando la epistemología mítico-historicista inaugurada por Bachelard (1966, 1994), el autor propone una reconceptualización de la concepción heredada del psicoanálisis para abrirla al campo de otras disciplinas humanísticas tales como la antropología cultural, la sociología o la crítica literaria y artística. El mito, compuesto por “mitemas” o unidades mínimas de sentido, es desde esta orientación teórica la sustancia poiética que subyace en los relatos culturales de cualquier sociedad humana. De hecho es el mito el que late en las obras de arte, en buena parte de la literatura y en la tradición transmitida de forma oral de las sociedades antiguas y modernas.

⁶ Un análisis más detallado de los fundamentos de la semiología de la imagen puede encontrarse en el capítulo dedicado a la metodología de este trabajo doctoral.

La mitocrítica evidencia, en un autor, en la obra de una época y de un entorno determinado, los mitos directores y sus transformaciones significativas. Permite mostrar cómo un rasgo de carácter personal del autor contribuye a la transformación de la mitología dominante, o, al contrario, acentúa uno u otro mito director dominante. Tiende a extrapolar el texto o el documento estudiado, a abarcar, más allá de la obra, la situación biográfica del autor, pero también a alcanzar las preocupaciones socio o histórico-culturales. La mitocrítica reclama, pues, un “mitoanálisis” que sea a un momento cultural y a un conjunto social determinado lo que el psicoanálisis es a la psique individual. (Durand, 1993: 347)

Considerando los spots publicitarios como parte de los relatos culturales que la sociedad hace sobre sí misma y sobre su propia historia, León (2001) aplica la metodología mitoanalítica al análisis de los textos comerciales, tanto gráficos como audiovisuales. Según este autor, la estructura de los anuncios publicitarios responde en buena medida a los mismos principios narrativos que los del mito. Los aspectos teóricos del mitoanálisis de la publicidad nos llevan a considerar esta perspectiva teórica de gran valor para el análisis psicosocial de los imaginarios sociales expresados en forma de representación en los spots publicitarios. Sin embargo, la teoría “mitodológica” adolece de algunas carencias que la hacen incompatible con la orientación teórica y metodológica de esta investigación. En primer lugar, falta en la propuesta de León la necesaria sistematicidad en el tratamiento de su objeto de estudio. En efecto, su análisis se acerca en cierta medida a lo que podríamos denominar “análisis de contenido mitológico” de los anuncios comerciales sin justificar los enunciados de su teoría con los suficientes ejemplos prácticos esenciales a la praxis de la investigación. Por otro lado, la amplitud del concepto de “mito” hace que éste abarque un gran número de definiciones que quedan mejor recogidos, a nuestro modo de ver, en la noción de representación imaginaria. Ésta, a diferencia del mito, posee una dimensión estrictamente psicosocial de la que carece la expresión mitológica publicitaria. Por estas razones resulta conveniente considerar la orientación mitodológica como una perspectiva valiosa en el análisis de los estratos profundos de los mensajes audiovisuales, pese a que se aleja en gran medida de la orientación teórica y metodológica de la presente investigación.

Estos son, a grandes rasgos, los antecedentes teóricos de este trabajo doctoral. La complejidad de nuestro objeto de estudio, así como la inconmensurable producción científica que se ha llevado a cabo en relación con el análisis de la publicidad desde las disciplinas afines a la psicología social, nos ha llevado a plantear un modelo teórico y metodológico multidisciplinar en el análisis de las representaciones imaginarias de naturaleza publicitaria. Al carecer de enfoques y teorías psicosociales concretas que cumplan rendida cuenta del fenómeno publicitario así como de sus representaciones imaginarias, hemos recogido lo que consideramos más valioso de otras perspectivas de pensamiento afines a la psicología social, extendiendo e integrando sus contenidos a los específicos de nuestra disciplina. De este modo creemos haber perfilado un método de análisis a la vez integrador y comprensivo de nuestro objeto de estudio, virtud que no observábamos en los enfoques teóricos y metodológicos anteriormente descritos: por un lado, la perspectiva clásica de investigación psicosocial de los procesos de influencia que dimanan de los actos comunicativos masivos, integrados todos ellos con posterioridad en la etiqueta “estudios sobre la persuasión de masas”; por otro lado, la dimensión sociocognitiva, que otorga escasa relevancia a la estructura de los mensajes y a la relación que ésta pueda guardar con los factores psicosociales de los individuos; en tercer lugar, la línea psicoanalítica, más preocupada por cuestiones de estructura interna de los mensajes pero menos centrada en los aspectos psicosociales de las representaciones imaginarias; en cuarto lugar, la línea de investigación semiológica, centrada en los elementos estructurales de la imagen pero ajena a la relación que éstos guardan con los imaginarios sociales del público espectador; por último, la perspectiva mitoanalítica, de gran interés por su capacidad de descripción de los mitos presentes en los mensajes audiovisuales comerciales, pero escasamente sistemática en su tratamiento de la información.

1.1.2. Las representaciones sociales

Resulta de especial importancia para este trabajo de investigación la definición de uno de sus conceptos clave: la representación imaginaria. Partiendo de sus antecedentes, de larga trayectoria en las ciencias sociales en general, y en la Psicología social en particular, realizaremos nuestra propia propuesta teórica para enmarcar las

representaciones imaginarias dentro de una perspectiva psicosocial de análisis de los spots publicitarios como objeto de estudio distintivo, esto es, en su materialidad estructural y concreta. El concepto está escindido en sus dos términos por distintas definiciones procedentes de diferentes perspectivas teóricas y metodológicas. Relatando sus antecedentes llegaremos a una definición que nos acerca a la realidad de la imagen publicitaria y, en último término, de las representaciones imaginarias presentes en ella. Veamos, en síntesis, cuáles son las aportaciones más relevantes de las ciencias sociales en el análisis de la representación y del imaginario social.

De original raigambre filosófica, el concepto de representación fue utilizado por vez primera en el contexto de las ciencias sociales por Durkheim (1976), quien distinguía entre representaciones individuales y representaciones colectivas en el marco de una sociología preocupada por los hechos y fenómenos concretos de la realidad social. Si bien las primeras son mutables y dependen en gran medida de los condicionantes contextuales y sociales de los sujetos, las segundas resultan estables y puede rastrearse su existencia en el decurso de las diferentes edades históricas de la cultura. Las representaciones son compartidas por los grupos sociales definiendo modos de pensar, de actuar y de sentir; también son construcciones socio-culturales como las creencias transmitidas oralmente o los mitos.

La restringida definición de Durkheim, lastrada por una concepción organicista de las estructuras sociales y de los individuos que las habitan, fue ampliada en el contexto de la psicología social por Moscovici (1979) en su análisis de las representaciones sociales del psicoanálisis en la sociedad francesa de los años sesenta del pasado siglo. La representación social, que no colectiva, es para él una forma de conocimiento cercana a lo que conocemos como “sentido común”. De esta forma los individuos acceden a conocimientos complejos que, de no actuar la representación social, serían para ellos inaccesibles dada la creciente complejidad y especialización del bagaje teórico de las disciplinas científicas.

La representación social así concebida resume la información concerniente a temas complejos para que los individuos no familiarizados con ellos alcancen un cierto

conocimiento de sus premisas esenciales. Dicho conocimiento se halla condicionado socialmente, ya que se transmite a través del grupo en formas simples, en ocasiones trivializadas, pero fuertemente arraigadas en la mentalidad colectiva. En el caso que analiza Moscovici, el psicoanálisis es percibido por el más amplio público como una disciplina que trata de indagar en los estratos profundos de la mente humana por medio de unos pocos conceptos fundamentales: inconsciente, trauma, complejo de Edipo, todos ellos rebajados en su complejidad y aristas, haciéndolos accesibles y permaneciendo, a la vez, escindidos de su original formulación conceptual. Algo similar ocurre con otros temas complejos de los que el público receptor tiene ideas generales, transmitidas de forma oral o escrita, que las reducen a un cuerpo de conocimientos accesibles para el profano: la política, la cultura, las relaciones internacionales, la economía... Las representaciones sociales simplifican el mundo haciendo de él una entidad comprensible, fácilmente mensurable por medio de ideas generales, a pesar de que estas últimas supongan un empobrecimiento del simbolismo y de las definiciones concretas de las situaciones y los eventos sociales.

Los conceptos de objetivación y anclaje definen el proceso. El primero sirve a los profanos para incorporar a su bagaje de ideas nociones complejas, teorías y relaciones abstractas a través de un mecanismo de simplificación y adaptación de los conocimientos adquiridos. El segundo fija dichos conocimientos en el acervo del “sentido común”, diversificándose a través de la colectividad por medio de la transmisión social del conocimiento. Ambos conceptos, sin los cuales la representación social no perdura en el tiempo, sirven para que los individuos alcancen ese conocimiento sesgado del mundo que les rodea, hecho por el cual podemos afirmar que la representación social esbozada por Moscovici es una forma de conocimiento social que subyace en los relatos sociales, dotándolos de contenido.

A pesar de que la teoría de la representación social de Moscovici supone un aporte significativo y original al bagaje teórico y metodológico de la psicología social, en este trabajo doctoral partimos de otra noción de representación que, en cierto modo, abarca y supera la anterior. En efecto, la perspectiva que Moscovici adopta para analizar las representaciones sociales no tiene en cuenta los procesos a partir de los cuales los

conocimientos adquiridos por la objetivación y el anclaje los individuos moldean su mundo simbólico, esto es, la manera en que los sujetos “subjetivan” los conocimientos a los que acceden merced a la representación social. Moscovici se centra en lo fáctico, en lo más elemental y visible, esto es: opiniones, creencias, valores, todos ellos transmitidos al investigador por medio de un método cuantitativo de recogida de datos que amolda, en cierto modo, el discurso de los sujetos ajustándolo a las concepciones previas del investigador. Todo ello hace de la teoría de las representaciones sociales una herramienta epistemológica incompleta, si bien valiosa, en el estudio de las representaciones que los individuos hacen del mundo simbólico e imaginario que les rodea.

La representación social es una suerte de construcción: por medio de ella, los individuos construyen un mundo conceptual a su medida, en ocasiones diferente a la formulación original que de él hacen las teorías y los conocimientos objeto de representación. El acto de la representación es así concebido como una sustitución, un desplazamiento de información de las formas más complejas a las más simples, de lo inaccesible a lo fácilmente percibido y memorizado por el público general.

Representar es substituir a, estar en lugar de. En este sentido, la representación es el representante mental de algo: objeto, persona, acontecimiento, idea, etc. Por esta razón, la representación está emparentada con el símbolo, con el signo. Al igual que ellos, la representación remite a otra cosa. No existe ninguna representación social que no sea la de un objeto, aunque éste sea mítico o imaginario. (Jodelet (1988), página 475)

La representación social no se limita a la cognición o al lenguaje, tal y como parece desprenderse de la aportación teórica de Moscovici: engloba además la dimensión simbólica e imaginaria de los sujetos inscribiéndola en el acervo cultural de las sociedades. De este modo la representación es, además de discurso, imagen, mito, símbolo. Las representaciones sociales son también emanaciones, encarnaciones del imaginario social que impregna los relatos y las producciones culturales de los sujetos (arte, política, publicidad). Por esta razón consideramos que la noción de representación social no abarca de forma satisfactoria la complejidad inherente a las representaciones

imaginarias publicitarias, dejando la dimensión imaginaria de la representación en una posición subordinada a los procesos primarios del pensamiento social. Tal y como pone de manifiesto Jodelet (1988: 479)

Cuando es propia de sujetos que comparten una misma condición social o una misma experiencia social, la representación frecuentemente se relaciona con una dinámica que hace que intervenga lo imaginario. Situada en el cruce de las coacciones sociales que pesan sobre el individuo y los deseos o carencias que hacen eco de ellas, la representación expresa y permite trascender sus contradicciones.

Hemos comprobado, a lo largo de esta investigación, que en los spots televisivos se dan cita numerosas representaciones imaginarias cuyo análisis quedaría incompleto si se utilizara la teoría de las representaciones sociales tal y como es postulada por los autores que han proseguido la estela de la perspectiva teórica de Moscovici. En ese magma de significados profundos que es el spot, condensado y resumido por razones prácticas en unos pocos segundos de emisión, las representaciones van más allá de lo que Moscovici y sus seguidores consideran representación social. En efecto, el spot así planteado se convierte en un texto complejo en el que tienen cabida representaciones de los estratos más profundos del imaginario social. En palabras de Costa (1992: 32):

De hecho, el sistema publicitario, en la misma medida en que difunde modelos que estimulan reacciones, provoca la interpretación de estos modelos por parte del público. Este fenómeno ha sido bien estudiado por la psicología social, y demuestra que los individuos y los grupos producen sobre sí mismos, sobre los otros y sobre cuanto les rodea, interpretaciones que les permiten adecuar los comportamientos en diferentes situaciones de la vida. Estos modelos apreciativos que articulan informaciones y determinan actitudes son, de hecho, representaciones del imaginario social. Y la publicidad es uno de los principales generadores de estos modelos, que si bien se incorporan a la imagería del consumo, también se integran a otras categorías de representaciones individuales y sociales: a la cultura personal y colectiva.

La representación imaginaria posee una dimensión plástica y estética, encarnada en la imagen, a partir de la cual los elementos imaginarios del mensaje son mostrados al

espectador. De esta forma, la imagen articula los imaginarios por medio de desplazamientos que van del significado primero del mensaje a los elementos imaginarios compartidos por el público espectador. Los desplazamientos, deslizamientos de sentido que dimanan de la imagen, impregnan así la interpretación que de las imágenes hacen el espectador y el analista. Además de ser una forma de conocimiento, constituye por así decir la manifestación con fines comerciales de formas y estructuras imaginarias fuertemente arraigadas socialmente, por medio de los procesos de socialización, en los potenciales consumidores.

De esta forma, el concepto de representación que aquí manejamos incluye no sólo las manifestaciones lingüísticas y los procesos cognitivos a partir de los cuales los sujetos acumulan conocimiento de un mundo a su medida (Moscovici, 1979), sino también la imagen en todas sus vertientes de sentido. La imagen se convierte así en un vehículo de gran plasticidad a través del cual circulan los imaginarios socialmente compartidos, siempre dirigidos éstos a reforzar el efecto de memorización e impacto que el mensaje pueda tener en los espectadores. De este modo la representación es, más que una sustitución simple de objetos o personas por medio de símbolos (Jodelet, 1988, Harr, 1988), un desplazamiento de las formas elementales de sentido que aporta la imagen hacia dimensiones secundarias y profundas de la misma, sin las cuales el analista no podría entender el sentido completo de la estructura icónica y argumental de los anuncios.

Consideramos que el concepto de representación así planteado es más afín al análisis de las imágenes publicitarias: atendiendo a la dimensión imaginaria que circula a través de la trama fílmica de los anuncios, rendimos cuenta de la complejidad intrínseca de los mensajes audiovisuales. Además, la condensación propia de los spots televisivos, obligados por razones de pragmatismo y efectividad a mostrar un gran número de imágenes y mensajes en un breve espacio de tiempo, queda cubierta de forma satisfactoria en el análisis.

Cabe, por último, mencionar que el concepto de representación que hemos manejado a lo largo de esta investigación se corresponde con los dos niveles de significación a los

que está sujeta la imagen, esto es: en un nivel primario de sentido, la denotación; en un nivel secundario, la connotación. Ambos se hallan interrelacionados en la asimilación última del sentido de los anuncios. Por un lado, el sentido elemental que aporta la denotación de los mensajes permite a la representación anclar el sentido primero de la imagen, yendo de los elementos constitutivos de esta última a los más generales y estructurales; por otro lado, la connotación hace de la representación una forma compleja de expresión de las imágenes, desplazando esos significados primeros hacia formas más complejas de sentido, formas estas últimas en las que hemos centrado nuestro análisis.

La definición que más se acerca al concepto de representación imaginaria que hemos manejado a lo largo de este trabajo podría ser la siguiente:

La representación imaginaria publicitaria es la manifestación del imaginario social en forma de imagos en la estructura icónica y argumental de los anuncios de naturaleza comercial. Dicha representación está sujeta a dos niveles de interpretación y análisis: por un lado, el nivel denotativo, de índole estructural, a partir del cual dilucidamos la relevancia del plano material de la imagen en la manifestación imaginaria que supone la representación; por otro lado, el nivel connotativo, que permite al investigador acceder a los significados de segundo rango de los mensajes, esto es, el sentido profundo de la representación imaginaria. La vertiente connotativa de los mensajes se muestra por medio de deslizamientos, de desplazamientos de sentido, dotando a los objetos o servicios publicitados de una dimensión simbólica e imaginaria que va más allá de su mera materialidad tangible. Por último, la representación imaginaria publicitaria en forma de imagos remite a las instancias profundas del imaginario del público espectador, imaginario construido, compartido y transmitido, de forma oral o escrita, a través de los procesos de socialización así como por el acervo cultural de las sociedades.

Consideramos que esta definición, si bien aproximativa al fenómeno de la representación imaginaria en los spots publicitarios, cubre sus aspectos esenciales, a saber:

1. La naturaleza de la representación imaginaria es social y, más en concreto, psicosocial, ya que se construye, se comparte y se transmite por medio de los procesos de socialización y los relatos culturales.

2. La representación va más allá de lo cognitivo-lingüístico: cubre las instancias imaginarias del público espectador, materializándose en forma de “imagos” que condensan el sentido de las representaciones y lo desplazan hacia objetos o servicios de consumo.

3. El análisis de las representaciones imaginarias nos permite desvelar el sentido profundo de los mensajes, articulados en densas redes de sentido, convirtiéndose así en la mejor herramienta que el analista tiene a su disposición en el estudio del imaginario social presente en los mensajes comerciales de naturaleza televisiva.

Todo ello aunado hace de la representación imaginaria un concepto útil y comprensivo en el análisis de los imaginarios sociales presentes en los spots publicitarios televisivos.

1.1.3. La teoría de los imaginarios

Piedra miliar de la presente investigación, el concepto de imaginario ha sido elaborado por multitud de perspectivas teóricas y metodológicas, entre las que destacan la sociología, el psicoanálisis, la filosofía y la antropología cultural, de las cuales haremos un breve repaso en este apartado. Veremos, en primer lugar, el imaginario en la obra de Cornelius Castoriadis, de raigambre filosófica, en el que destaca la noción de “imaginación radical”; en segundo lugar, el imaginario arquetípico de Gilbert Durand y su arraigada presencia en los relatos culturales, perteneciente éste a la antropología social y cultural; en tercer lugar, el imaginario social concebido por el sociólogo francés Michel Maffesoli, discípulo de estos últimos de Gaston Bachelard y la epistemología filosófica; por último, el imaginario concebido por Jacques Lacan a mediados de los años sesenta del pasado siglo, y que supone, a nuestro parecer, una aportación de relieve en el campo de investigación y teorización de la psicología social, a partir de la cual

hemos vertebrado nuestro propio concepto de imaginario aplicándolo al estudio de los mensajes audiovisuales publicitarios.

El concepto de imaginario en la obra de Cornelius Castoriadis está ligado a la formación de las instituciones en el decurso de las sociedades humanas. El imaginario social es, a grandes rasgos, un “magma de significaciones sociales imaginarias” encarnadas en instituciones. Las organizaciones sociales poseen una dimensión ideológica de la que se desprende, a su vez, una dimensión imaginaria a través de la cual el grupo se representa tanto a sí mismo como al contexto en el que se ubica. La definición imaginaria presente en toda organización social, materializada en el cuerpo institucional que rige las conductas y crea las normas acerca de la convivencia, no es propia de un momento histórico concreto. Muy al contrario, para Castoriadis el imaginario posee una naturaleza transhistórica, constituyéndose como una constante en todas las edades de los grupos humanos. El imaginario es, de este modo, un sistema de representaciones que sirve para reglamentar los comportamientos sociales y, por consiguiente, para excluir de ese cuerpo de conductas aceptadas las marginales y disidentes. Las instituciones imaginarias de la sociedad (Castoriadis, 1983, 1989, 1995) comienzan cuando el propio grupo social se define a sí mismo como institución, momento a partir del cual se producen, en cascada, las restantes instituciones que dan forma coercitiva y normativa a la estructura social. Cualquier sociedad, siguiendo este razonamiento, crea su propia concepción de sí misma y de su contexto a partir de definiciones radicadas en significaciones imaginarias, inscritas éstas en el denso tejido de las producciones lingüísticas. Toda sociedad se apoya en las significaciones imaginarias al vehicular las normas y las instituciones a través del lenguaje, aportando lo simbólico lingüístico definiciones de los múltiples aspectos que vertebran la vida comunitaria. La economía, el derecho, la religión, así como muchas otras áreas del pensar y el hacer humanos, están dotados de esa carga simbólico-imaginaria a partir de la cual la institución primera de la sociedad cohesiona los diferentes sustratos que la dan forma. De este modo, el imaginario, encarnado en lo que Castoriadis denomina “significaciones sociales imaginarias”, posee una triple dimensión que lo convierte en la sustancia primera del grupo social instituido:

1. El imaginario estructura las representaciones del mundo de una sociedad dada, esto es, aporta su significado al contexto sociohistórico en el que vive;
2. El imaginario define el sentido de la acción de los integrantes del grupo social. Posee, por lo tanto, una dimensión volitiva (ethos);
3. El imaginario define, del mismo modo, la estructura afectiva de los integrantes del grupo social, normalizando las emociones y la conducta que de ella dimana (phatos).

El imaginario posee además una vertiente de contingencia, lo que Castoriadis denomina “imaginario radical”. Según esta noción, la institución imaginaria de la sociedad es siempre susceptible al cambio: al estar sustentada en el lecho lingüístico del grupo, las definiciones que la sociedad hace de sí misma y de las demás están sujetas a los vaivenes ondulantes del tiempo histórico. Así, la estructura social es, en realidad, una forma de historia encarnada en el grupo, esto es, un trasunto socio-histórico inseparable del contexto temporal en el que tienen lugar las definiciones. Es el caso de las revoluciones, que no sólo trastocan regímenes políticos sino también modos de pensar y actuar –la Revolución Francesa de 1789, las revoluciones burguesas del siglo XIX, el “mayo del 68”–. Las significaciones sociales imaginarias definen así las representaciones, los deseos y los actos de los sujetos. De este modo, por ejemplo, las ideas de libertad y de democracia son una creación del grupo social o, lo que es lo mismo, una definición: no tienen ningún sentido en sí mismas si están desligadas del momento socio-histórico en que fueron definidas. Son lenguaje, palabra, discurso, emanados del grupo por individuos concretos que hacen así de su mundo una entidad manejable, comprensible, habitable por lo simbólico imaginario.

A nuestro entender, lo que resulta más interesante de la teoría del imaginario de Castoriadis es la estrecha interdependencia existente entre las formas sociales complejas y la estructura psíquica de los individuos. Al conectar ambas dimensiones, la estrictamente social y la psicológica e individual, Castoriadis amplía las miras de su teoría dotándola de una profundidad de la que carecería si se ciñera en exclusiva a las instituciones y las estructuras sociales complejas. Estas últimas son creadas por los individuos y, de esta forma, ellos mismos son condicionados por su propia creación. Retomando a Marx y a Freud, toda realidad es, para Castoriadis, social por definición.

Al incluir el componente afectivo y emocional en las instituciones hace de éstas entidades con rostro humano, más allá de la concepción heredada de la sociología clásica según la cual la estructura social es inmutable y el individuo de naturaleza mudable. La aportación fundamental del imaginario castoridiano es, para nuestra disciplina –y retomando una noción que hiciera célebre Norbert Elias– la interdependencia entre psique y sociedad, entre grupo e individuo.

Sin embargo, la noción de imaginario que se desprende de la obra de Castoriadis es susceptible a una crítica pertinente desde el prisma de la psicología social. Si bien su articulación teórica comprende los dos niveles de análisis esenciales de nuestra disciplina, esto es, el estrictamente individual y el grupal, el imaginario castoridiano no hace mención explícita a las funciones de la imagen en los procesos evolutivos de los individuos. De este modo, su noción de imaginario queda en cierto modo desvinculada de la entidad que precisamente le otorga toda su fuerza teórica: la imagen. La imagen es para el imaginario el sustrato primero, la materia a partir de la cual se construyen las complejas estructuras tanto psíquicas como sociales, siempre en constante interrelación. Desde este punto de vista, la perspectiva filosófica de Castoriadis hace de su noción de imaginario dependiente de procesos sociales e históricos que poco o nada nos tienen que decir acerca de la relevancia del imaginario en los estratos emocionales y afectivos de los individuos. El imaginario define así un mundo social e histórico dependiente de elementos entre los que no se cuenta la imagen como factor evolutivo en la socialización primaria y secundaria de los sujetos.

Otra de las aportaciones fundamentales en el estudio del imaginario, procedente esta vez de una antropología que podríamos denominar filosófica y cultural, es la de Gilbert Durand (1982; 1993; 1971; 2000). Para este autor, en el decurso de las sociedades y culturas que se han sucedido en las distintas etapas históricas de los grupos sociales complejos puede observarse una constante imaginaria de la que se desprende la figura de los mitos. Estos mitos funcionarían como articuladores del simbolismo que recubre todo pensamiento humano. Los mitos son además agentes de cohesión, así como de explicación, del mundo que nos rodea. El imaginario posee además una estructura antropológica que hace de él un objeto de estudio observable y analizable, de unas

épocas a otras, por medio del método analógico. Así, las figuras principales, lo que Jung denominara “imágenes primordiales”, se hallan presentes en ese caldo de cultivo socio-histórico que constituyen los mitos.

El imaginario, visto desde esta perspectiva, se define como un conjunto de imágenes mentales y visuales a través de las cuales el individuo inscrito en su sociedad describe y expresa simbólicamente su relación con el entorno: cualquier civilización, sea de la época que sea, está articulada, en su vertiente simbólica, merced a los mitos que subyacen en los relatos culturales, en los cuentos –ya sean éstos de tradición oral o escrita–, en las manifestaciones artísticas –pintura, literatura, escultura, todo vehículo de expresión creativa es posible– y en las recurrencias de la tradición. El mito, encarnación del imaginario, posee esa doble dimensión a la que Castoriadis hacía mención: por un lado, una vertiente subjetiva, simbólica e imaginaria, de la que destaca la aportación de individuos concretos al bagaje cultural de las sociedades; por otro lado, una vertiente objetiva, sancionadora de pautas de conducta y estructuras afectivas. Así, el mitólogo, siguiendo la línea teórica de Durand, ha de adentrarse en lo que las otras ciencias, de raigambre positivista, consideran superficial y nimio: los actos de la imaginación, rastreados éstos a lo largo de diferentes edades históricas, materializados en imágenes y mitos que dan forma a la vida anímica y social.

Existe en la obra de Durand una constante preocupación por los dos niveles de análisis esenciales en psicología social. Por un lado, la dimensión individual y subjetiva de los sujetos que dan forma a los grupos sociales; por el otro, la dimensión cultural, esto es, colectiva e institucional, que es, en definitiva, lo que el antropólogo tiene a su disposición para el análisis del mito, encarnado éste en los relatos y las tradiciones de las distintas sociedades. Esta preocupación por los niveles de análisis individuales y sociales es lo que hace atractiva, a nuestro entender, la teoría durandiana del imaginario, ya que enriquece enormemente el análisis que de la sociedad hace partiendo de las construcciones culturales –subjetivas– que conforman la aparentemente inmutable armazón de la estructura social. La preocupación por la vertiente subjetiva del mito está presente en toda su obra, especialmente en lo tocante a la pulsión y su proyección en las construcciones simbólicas de los sujetos.

Acomete Durand en toda su obra una dura crítica a las teorías procedentes de diferentes escuelas y perspectivas que han tratado de devaluar la imagen y la imaginación a la categoría de residuo o “sobrante” de la actividad objetiva de los sujetos. Fruto de la tradición positivista en filosofía y, con posterioridad, en psicología, dicha devaluación empobrece enormemente, a su entender, el análisis que las ciencias sociales hacen de los relatos culturales. Para Durand, la imaginación, y su elemento constituyente, la imagen, constituyen elementos esenciales no sólo en la estructura social sino también –y esto es lo que hace atractiva su postura teórica para la psicología social– en la estructura psíquica de los sujetos. La imagen no puede considerarse agente de segundo orden en la vida de los sujetos y de la cultura porque se halla presente ya en los momentos iniciales de la civilización, entendiendo ésta como el grupo social complejo que es capaz de construir relatos acerca de sí mismo y del mundo que le rodea. Esa es la razón por la que cualquier análisis cultural o social ha de considerar la imagen como uno de los factores inherentes a las civilizaciones humanas. Algo diferente ocurre con otros autores afines a la perspectiva de Durand, autores que han elevado la imagen a una categoría ontológica fundamental, haciendo así de la imaginación un agente de primer orden en el tejido social y cultural de las sociedades. De este modo, Bachelard, de quien Durand fue discípulo, introdujo en el campo de la epistemología la noción de “simbolismo imaginario”, según el cual la imaginación es un elemento organizador así como “deformador” o “reformador” de lo percibido a través de los sentidos, lo que hace de los relatos culturales, siguiendo la perspectiva teórica de Durand, “copias” subjetivas y remodeladas de la realidad social y cultural. Por otra parte, Durand toma de Jung (1982) la noción de “imagen primordial” y “arquetipo”: todo pensamiento descansa sobre imágenes, y esas imágenes primordiales, materializadas en lo que Jung denomina “arquetipos”, modelan “inconscientemente” el pensamiento.

En resumen, la obra de Gilbert Durand ha servido de lecho fundacional para una perspectiva teórica que valora la imagen como factor de primer orden en el análisis cultural de las sociedades partiendo de la noción de mito e imaginario. Los trabajos a los que la obra pionera de Durand ha dado pie resultan enriquecedores en relación con la postura positivista –esto es, desvincular del análisis socio-histórico y cultural el elemento imaginario por considerarlo superficial e inaprensible– aunque su noción de

imaginario resulte, en nuestra opinión, excesivamente amplia y, en ocasiones, inaplicable en situaciones y fenómenos sociales concretos. Al tratar de rastrear las huellas del mito en contextos temporales amplios, que albergan en ocasiones la práctica totalidad de la creación simbólica humana, Durand se pierde en analogías que hacen que la noción de imaginario quede encorsetada en una idea concreta de historia, esto es, aquella según la cual existen constantes aprensibles desde el punto de vista teórico y metodológico en civilizaciones arcanas y remotas. El afán por hacer encajar las constantes imaginarias en sociedades tan dispares como la griega clásica y la occidental posmoderna⁷, en lo que se observa un excesivo lastre de la teoría jungiana de la historia y de la constante del arquetipo en las diferentes edades de la sociedad y la cultura, devalúa la noción de imaginario haciéndola subsidiaria del decurso histórico de las sociedades. Si bien es cierto que puede resultar de gran valor para el analista percibir las analogías presentes en relatos culturales tan dispares en el tiempo, no nos parece que esa labor de desvelamiento aporte riqueza explicativa al análisis psicosocial del imaginario. De cualquier modo, valoramos la aportación de Durand por devolver a la imagen el estatus que le corresponde, especialmente en una era de civilización audiovisual como la nuestra, y la relevancia que en su elaboración teórica tienen los dos niveles de explicación anteriormente mencionados: el estrictamente pulsional/individual y el social/cultural en la conformación y consolidación de los imaginarios sociales.

⁷ Citemos, sin ir más lejos, la clasificación de las imágenes que Durand hace en su trabajo germinal, *Las estructuras antropológicas de lo imaginario*. La imagen se divide en dos regímenes diferenciados, el diurno y el nocturno, que hacen referencia, a grandes rasgos, a la conciencia y al sueño. En ambos regímenes el autor rastrea imágenes análogas en culturas y civilizaciones muy dispares en el tiempo. En primer lugar, distingue las imágenes *teriomorfas*, que aluden a las representaciones animales, desde los insectos hasta los monstruos mitológicos. Las presiden dos esquemas dinámicos, el del movimiento amenazador y el del mordisco que despedaza, asociado a los carnívoros de los que el hombre fue, tradicionalmente, presa; en segundo lugar, el temor ante la caducidad se encarna en las imágenes *catamorfás*. El pecado, la impureza y la amenaza del abismo se aglutinan en torno a un doble esquema: el de la ceguera y la incertidumbre que provoca la oscuridad, por una parte, y el de la caída, por otra. Al intentar encajar ambos regímenes de la imagen en sociedades cuya existencia dista varios siglos, Durand convierte las imágenes en una especie de “justificación” de su método, sin caer en la cuenta de que la imagen, como cualquier otra construcción social y cultural, está sometida a los cambios impuestos por el decurso histórico, de manera que lo que en principio fue régimen diurno puede convertirse, en otro contexto histórico distinto, en régimen nocturno, o viceversa. Esa es, en nuestra opinión, la principal carencia de la línea teórica inaugurada por la obra de Durand.

La tercera aportación que consideramos relevante para nuestra propia noción de imaginario procede de la obra del sociólogo francés Michel Maffesoli, discípulo de Gilbert Durand y deudor, en algunos de sus conceptos fundamentales, de la arquetipología general durandiana y la epistemología bachelardiana. La sociología de Maffesoli rompe, en cierto modo, con los moldes clásicos de la disciplina. Si bien la corriente convencional de la sociología critica el auge del individualismo y la racionalización en la era posmoderna, consolidándose así la figura de un individuo aislado que interactúa de forma racional con su entorno, Maffesoli reivindica la vuelta del tribalismo en las formas sociales, esto es, el auge de las formas primitivas de sociabilidad en la sociedad posmoderna. En uno de sus trabajos más célebres (Maffesoli, 1990) el autor realiza un pormenorizado análisis de lo que él considera el surgimiento de una nueva estructura social y de un nuevo modelo de conducta, radicado en el uso de la imaginación creadora como fuerza motriz de la vida social. De este modo, ante la constante globalización de los hábitos de vida y las “ideas patrón” que establecen la ideología y el mercado, los individuos han creado, a la manera de un escudo protector, nuevas formas de identidad afines a los modelos tradicionales, próximas a lo que Durkheim denominara “solidaridad orgánica”. Del mismo modo, Maffesoli habla de un “reencantamiento del mundo”, en clara oposición a la noción weberiana de “desencantamiento del mundo”, en el que los individuos vuelven a dotar a sus pautas de conducta y a sus modos de sentir de un aura desprovista de las complejas racionalizaciones a las que los modos de vida han estado sometidos durante las épocas de la modernidad y la posmodernidad. Frente a la razón, idea directriz de épocas precedentes, Maffesoli plantea la noción de “estar juntos” por un interés sentimental, ajeno al interés común racionalizado por los dogmas políticos, ideológicos o religiosos. El sentimiento, la afectividad, la empatía, actúan a modo de lazo en estas nuevas formas sociales, por lo que la imaginación “creadora”, después de tantos siglos de represión bajo la autoridad indiscutible del proyecto racionalista, tiene de nuevo un papel fundamental.

Las “tribus” –peculiares y emergentes formas de agrupamiento social– poseen un nuevo tipo de vínculo ajeno a las justificaciones racionales y formales de épocas precedentes. Ese nuevo vínculo está formado por un singular tipo de imaginario social compuesto de

imágenes compartidas en el microcosmos social en el que se inscriben los sujetos, imágenes materiales e inmateriales a través de las cuales se crea un particular acto de comunión con los demás integrantes del grupo. Lo orgiástico y lo hedonista son vínculos sociales que se oponen a la racionalidad y al individualismo preconizado por los grandes sistemas de pensamiento sociológico. De este modo, el imaginario social constituye el fundamento de las nuevas formas sociales en una época en la que la tendencia a la homogeneidad globalizadora subsume a los sujetos en identidades empobrecedoras de la riqueza personal y grupal de la estructura social. Maffesoli, al resaltar el valor del imaginario en un universo cultural que aparentemente preconiza la exactitud de los datos sensibles, se sitúa así en una posición a la vez crítica con la sociología positivista y continuadora, en sociología, de la línea teórica de quien fue su maestro, Gilbert Durand. En efecto, el imaginario social maffesoliano está impregnado de la noción de mito de Durand, de la potencia creadora del “pathos”, de la emoción y lo inconsciente como motores de la vida social. La obra de Maffesoli constituye, por tanto, una “sociologización” de la arquetipología general de Gilbert Durand, por lo que posee las mismas virtudes y los mismos defectos que la perspectiva teórica y metodológica de quien fue su profesor.

En primer lugar, debemos criticar, desde la psicología social, la ausencia en la obra de Maffesoli de consideraciones acerca del papel que cumple la imagen en los procesos de socialización de los sujetos. El imaginario es, según él, una suerte de “agrupación de imágenes compartidas”, pero dicha definición poco o nada nos dice sobre el papel que juega la imagen en las etapas evolutivas de los individuos integrantes del grupo social. Por otra parte, su postura metodológica se aleja de lo que podemos considerar propio de nuestra disciplina: los niveles de explicación individual y social quedan absorbidos en última instancia por lo que el autor considera “formas sociales comunitarias”, esto es, la “tribu” en sentido estricto. Si bien es cierto que, frente a otras perspectivas de pensamiento sociológico, la obra de Maffesoli nos parece enriquecedora por su incidencia en el carácter “creador” de la imaginación, su concepto de imaginario se aleja de lo que nosotros entendemos como tal. El imaginario cumple un importante papel en el desarrollo evolutivo de la personalidad de los individuos, además de constituir un vínculo social de primer orden, tal y como pone de manifiesto el autor. De este modo,

acentuando uno de esos dos polos, si no opuestos bien diferenciados, el individual y el social, el autor termina por otorgar preponderancia a una noción “sociologizante” del imaginario, dejando de lado cuestiones más afines a nuestra disciplina. Pese a todo, la obra de Maffesoli y su preocupación por el papel que cumplen los imaginarios sociales en las nuevas formas de sociabilidad resulta de gran valor por haber introducido la noción de imaginario en el debate teórico contemporáneo, especialmente en el contexto de la sociología europea.

Frente a las perspectivas teóricas y metodológicas anteriormente mencionadas, consideramos que la que más se adecua a una teoría psicosociológica del imaginario es la elaborada por Jacques Lacan a mediados de los años sesenta del pasado siglo, obra inaugural de toda una tendencia en investigación no sólo psicoanalítica, sino también sociológica y psicosocial (Giust-Desprairies, 2003; Barus-Michel, 1987). Pese a que la teoría lacaniana del imaginario será desarrollada en el tercer capítulo de este trabajo, esbozaremos aquí un breve resumen de sus principales conceptos teóricos a través del cual trataremos de poner de relieve su originalidad y su capacidad explicativa en el análisis de lo que hemos denominado “representación imaginaria publicitaria”.

Retomando algunas nociones de la psicología evolutiva francesa, Lacan (1984) establece una tripartición de la estructura psíquica de los individuos, tripartición que es también aplicable a la realidad social en la que viven. Distingue, en primer lugar, el orden de lo “real”, encarnado en la esfera de lo inmediato, de lo más próximo al individuo, aunque dicho orden no posee una dimensión objetiva ni empírica. El orden de lo real es, en síntesis, lo que los sujetos tienen ante sí, lo que les es dado, en lo que radica el sentido del universo simbólico e imaginario que teje la vida social e individual de los sujetos. Es además el sustrato material en el que se apoya el posterior desarrollo de la estructura psíquica de los individuos.

El orden de lo “simbólico”, de raigambre lingüística, permite a los individuos, a través del uso del lenguaje, adquirir una forma de conocimiento que, si bien difiere de la esfera de lo “real”, les posibilita construir una representación, un modo comprensivo de asumir explicaciones del complejo mundo en que se inscriben. Lo simbólico actúa a modo de

agarradera conceptual, de epítome de lo percibido por los sentidos, dotando a las personas y a los objetos de una dimensión que los integra en el telar discursivo a través del cual el sujeto se conoce a sí mismo y a lo que le rodea. El orden de lo simbólico posee mecanismos de funcionamiento similares a los del lenguaje, y se fundamenta en lo que Lacan denomina la “condensación” y el “desplazamiento”. Veamos esto último con algo más de detenimiento.

La condensación hace del discurso una entidad compleja de naturaleza polisémica en la que a un significante pueden atribuírsele múltiples significados dependiendo del lugar y del momento en el que sea articulado. Las palabras y, por extensión, el discurso en el que se inscriben, aglutinan, mediante la condensación, significados diferenciados, y están dotadas de un importante cariz personal. En definitiva, las palabras aportan su sentido no sólo a su contenido sino también a quien hace uso de ellas. Su funcionamiento es similar al de una metáfora que nombra un objeto a partir de significados diferentes a los que en principio le son adscritos.

Mediante el procedimiento del desplazamiento a un significante se le atribuye el significado de otro o, lo que es lo mismo, se “proyecta” en una palabra el significado particular de otra que se halla en un alineamiento de sentido con la primera. De este modo explica Lacan la manera en que el sujeto se expresa utilizando rodeos para evitar el uso de palabras y expresiones que le resultan particularmente dolorosas. De este modo, la alienación de los deseos irrealizables del sujeto sería un mecanismo mediante el cual éstos quedan desplazados hacia significantes que, en apariencia, poco o nada tienen que ver con ellos. El funcionamiento del desplazamiento es similar al de la metonimia en lo que ésta tiene de trasvase de sentidos a significantes diferenciados, inicialmente desvinculados de la atribución de sentido a un objeto por parte de su significante.

En resumen, podemos afirmar que el lenguaje es, para Lacan, el vehículo a través del cual se organiza no sólo la estructura psíquica de los sujetos, sino también el mundo social que habitan. La realidad social es, en última instancia, un telar discursivo a través del cual los individuos dan sentido a su existencia y a lo que les rodea por medio de esas

dos figuras retóricas que actúan a modo de “órdenes de pensamiento”. El lenguaje se halla, además, en el origen de los procesos de socialización de los sujetos, y es por esto por lo que el uso de las palabras barra y define la necesidad y el deseo.

Uno de los aspectos que hace distintiva la teoría lacaniana del imaginario sobre las que acabamos de revisar es la importancia que en ella tiene la imagen como formadora de la personalidad de los individuos. Antes de poseer la herramienta lingüística que le define como ser social, el sujeto convive en su hábitat existencial con infinitud de imágenes que representan su mundo simbólico. Las imágenes no sólo aportan significaciones a lo que percibimos sensorialmente, sino también a lo que sentimos, esto es, a nuestra estructura afectiva y emocional. La imagen constituye, siguiendo la teoría de Lacan, un elemento nuclear en los primeros años de existencia, y su importancia no va a cesar de aumentar en las posteriores etapas evolutivas de los individuos.

De ese cúmulo de imágenes que configura la realidad individual y social de los sujetos se deriva el orden de lo imaginario, que posee una doble vertiente: por un lado, la estrictamente personal, esto es, la que marca el desarrollo distintivo de cada sujeto particular; por otro lado, la social, condicionada por el trayecto socio-histórico del grupo en el que viven los sujetos y que constituye, en última instancia, el itinerario cronológico/temporal que toda imagen, y toda representación, poseen. El orden de lo imaginario está constituido por “imagos”, definidas por Lacan como representaciones que aportan un sentido al individuo, a sus necesidades y deseos, así como al entorno social en el que se desarrolla su vida. Las imagos son, en esencia, condensaciones de sentido de imágenes que marcan los procesos de socialización de los sujetos, encarnadas después en el grupo social. Así, las primeras articulaciones del deseo se hallan inscritas en la imago de la madre, de la familia, del padre, del hermano; los primeros miedos aportan contenido a la imago del coco, del lobo, de la soledad, del abandono; las emociones que experimentamos hacia los demás se hallan encarnadas en la imago del amor, de los celos, del odio. Toda esa constelación imaginaria define y sustenta la vida anímica y social de los individuos, y es esa sustancia imaginaria la que Lacan rastrea en

las creaciones humanas para hallar una explicación de las razones profundas de su materialización y, por desplazamiento, de quienes han sido sus artífices.

La teoría lacaniana del imaginario cumple rendida cuenta de los dos niveles de explicación esenciales a nuestra disciplina. Por un lado, su conceptualización psicoanalítica explica el modo en que la imagen articula la personalidad de los individuos a través de las imágenes y de los órdenes de pensamiento implícitos en ellas; por el otro, explica los aspectos fundamentales del lecho social en el que se inscriben los sujetos. La imagen constituye así, en la teoría lacaniana, un “modo de conocimiento” del que hacen uso los individuos, y es en esos modos de conocimiento encarnados en las imágenes donde debemos hallar no sólo sus peculiaridades estructurales, sino también la proyección de la estructura de personalidad de los sujetos que en ellas se produce. La imagen es, por último, el “espejo” en el que podemos apreciar los reflejos de quienes han sido sus artífices, así como las peculiaridades psicosociales de quienes han de ser sus receptores. Por poner sólo un ejemplo, analizando las “imagoes” presentes en las imágenes que difunden los medios de comunicación entramos en contacto con la dimensión psicosocial de los sujetos que participan tanto en la emisión como en la recepción y codificación de los mensajes: deseos, carencias, experiencias de placer o frustración, proyecciones imaginarias de cualidades humanas hacia productos que poseen una materialidad tangible, todo ello nos habla de la capacidad que tiene la imagen de transmitir “imagoes” esenciales cuya función última es captar la atención de los espectadores. La imagen publicitaria, sin ir más lejos, posee una peculiaridad que la hace única en comparación con otras producciones audiovisuales: en apenas unos segundos el emisor de la comunicación visual trata de atraer hacia sí la atención del espectador, y utiliza técnicas de condensación y desplazamiento de sentido para que la presentación del producto se adecue a su estructura emocional y afectiva. Posicionando el producto como vehículo de realización imaginaria, el emisor de la comunicación publicitaria suele hacer uso de esas “imagoes” que tan arraigadas están en la mentalidad de los espectadores. Y esa es la razón primordial por la que la teoría lacaniana constituye, a nuestro entender, una herramienta analítica eficaz para el análisis de la estructura profunda de los anuncios, y sus dimensiones psicosociales.

1.2. Planteamiento de la investigación

Partiendo de los presupuestos teóricos y metodológicos citados anteriormente, este trabajo doctoral se propone analizar desde una perspectiva psicosocial los imaginarios sociales presentes en los spots televisivos españoles emitidos durante los meses de febrero, marzo, abril, y mayo del año 2007⁸. Para llevar a cabo nuestros objetivos hemos utilizado las herramientas teóricas y metodológicas que nos resultaban más afines a la naturaleza de nuestro objeto de estudio: la imagen publicitaria. Hemos tenido también en cuenta que la complejidad intrínseca a dicho objeto de estudio nos obligaba, en cierto modo, a restringir el análisis a nuestros planteamientos teóricos iniciales, tratando de no dejar de lado la riqueza analítica que le es inherente. Veamos ahora, con algo más de detalle, cómo se ha planteado la investigación y cuál ha sido su evolución en el tiempo.

Este trabajo comenzó en el año 2005, momento en el que entré a formar parte como investigador FPI de una investigación financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología dirigida por la profesora María Concepción Fernández Villanueva⁹. Una de las tareas que se proponía llevar a cabo la investigación era analizar los actos violentos de las emisiones televisivas españolas, para lo cual se proyectó capturar un total de 63 horas y 15 minutos de programación de diferentes cadenas estatales y autonómicas en el año 2007¹⁰. La tarea del investigador predoctoral consistía entonces en participar en la investigación así como en diseñar una investigación personal que se materializase en una tesis doctoral. Por ese motivo, la profesora Fernández Villanueva y yo mismo comenzamos a pensar en un trabajo de investigación que tuviera relación con la imagen

⁸ Véase el capítulo 5, dedicado a la metodología llevada a cabo en la investigación.

⁹ **La violencia en televisión y su legitimación por parte de los espectadores**, SEJ-2005-07128

¹⁰ La base de datos de la investigación “matriz” está compuesta de emisiones televisivas concernientes a los años 2005 y 2007. Para esta investigación, siguiendo un criterio de proximidad cronológica, optamos por seleccionar las emisiones del último año para que los análisis no quedaran demasiado alejados de la realización del trabajo de investigación. Contar con ambos años habría sido, sin lugar a dudas, más una complicación que una ventaja ya que el ingente volumen de anuncios publicitarios contenidos en ellos habrían hecho de su cuantificación una tarea a la vez agotadora y poco enriquecedora para la investigación.

televisiva y que aprovechara la gran cantidad de material empírico que hasta ese momento se había almacenado en nuestro banco de datos¹¹.

La publicidad televisiva, como se ha puesto de manifiesto en las páginas precedentes, ha sido tratada de forma tangencial y fragmentada por parte de la psicología social. Ésa era una de las razones por las que considerábamos que, dadas las posibilidades materiales que nos brindaba la investigación “matriz”¹² que estábamos llevando a cabo, tratarla en una tesis doctoral podía resultar enriquecedor tanto para el investigador que la llevara a cabo como para la disciplina misma. A este primer momento de tanteo investigador se le sumaron largas horas de revisión bibliográfica a partir de las cuales logramos conocer los rasgos esenciales de la publicidad televisiva, tratando siempre de extraer de ella los aspectos más relevantes para nuestra disciplina. Ése fue nuestro primer contacto con el objeto de estudio de esta tesis doctoral, tras lo cual decidimos centrar nuestra atención en el fenómeno publicitario sin explicitar aún los aspectos de éste que queríamos tratar.

El fenómeno de la publicidad televisiva supone un tema de investigación excesivamente complejo para ser abordado sin matices en una tesis doctoral, por lo que se nos imponía la necesidad de acotar nuestro ámbito de investigación. Realizamos un primer tanteo de revisión de teorías psicosociológicas que trataban conceptos relacionados con la publicidad en general, y con los spots televisivos en particular, a partir de la cual logramos comprender en qué consistían los procesos psicosociales presentes en la publicidad televisiva –véase el segundo capítulo de esta tesis doctoral–. Conceptos tales como la influencia social, la persuasión, la percepción o la motivación resultaron ser herramientas útiles para indagar en la naturaleza compleja de los mecanismos de comunicación publicitaria. Sin embargo, tales conceptos pronto nos resultaron insuficientes a la hora de examinar los spots televisivos en lo que éstos tienen de más profundo y complejo, tanto en lo tocante a su estructura como en lo relacionado con el contenido de los mensajes.

¹¹ Para un relato pormenorizado del modo en que fueron capturadas las horas de programación televisiva que componen el banco de datos de este trabajo doctoral véase el capítulo 5, dedicado a la metodología llevada a cabo en la investigación.

¹² Denomino “matriz” a la investigación principal que posibilitó este trabajo, ya que en ella se centraba mi labor como investigador y la posibilidad, si no la obligación, de redactar esta tesis doctoral.

El psicoanálisis en general, y la teoría lacaniana de los imaginarios en particular, se reveló como la herramienta adecuada para acometer el análisis del contenido profundo de los mensajes publicitarios televisivos. Concibiendo éstos como un magma de sentidos que en ocasiones no son percibidos de forma consciente por el espectador, el psicoanálisis nos permitía poner en contacto la estructura connotativa de los mensajes con las peculiaridades psicosociales de sus potenciales espectadores. Partiendo de conceptos tales como pulsión, deseo, imago, condensación, desplazamiento, el mensaje se hacía más inteligible a los ojos del analista. Los spots televisivos publicitarios se nos mostraban así como fenómenos de comunicación de masas conformados por dos dimensiones esenciales: la social, compuesta por valores e imaginarios compartidos por el grupo, y la individual, a través de la cual la estructura psíquica de los espectadores, así como sus necesidades y carencias, entraban a formar parte del contenido latente de los mensajes. La noción de imaginario social se mostró entonces como una herramienta de gran valor teórico en la “disección” de contenidos de los spots publicitarios televisivos. Los imaginarios compartidos por el grupo social al que pertenece el espectador –el “blanco” de la comunicación comercial– condensan una multitud de aspectos susceptibles de análisis psicosocial, razón por la cual centramos toda nuestra atención en la forma en que éstos se manifestaban en la estructura fílmica de los anuncios –véanse los capítulos 3 y 4 de esta tesis doctoral.

Una vez pergeñado el marco teórico de la investigación, acometimos la labor de aplicarlo en un corpus empírico compuesto por las emisiones televisivas almacenadas en nuestro banco de datos. Para ello seleccionamos todos los spots presentes en ellas, siempre y cuando éstos aparecieran en toda su extensión, clasificándolos según su sector de actividad y cadena de emisión. De este modo, logramos reducir a un volumen manejable la gran cantidad de spots que contenía nuestra base de datos (1503 emisiones publicitarias en un total de 63 horas y 15 minutos), momento a partir del cual comenzamos a seleccionar un spot de cada sector de actividad contenido en la clasificación. En síntesis, el corpus empírico de esta tesis doctoral está compuesto por el análisis de 17 spots publicitarios seleccionados de la cuantificación y clasificación de los anuncios atendiendo a criterios de densidad fílmica y narrativa, considerando que los anuncios seleccionados muestran mejor que los demás las peculiaridades de expresión

de los imaginarios sociales publicitarios. Para proceder al análisis de la estructura fílmica de los anuncios optamos por una metodología semiológica, por las razones aducidas en el capítulo 5 de esta tesis doctoral.

En líneas generales, el recorrido cronológico de la presente investigación estuvo siempre guiado por la hipótesis de que existen en los mensajes publicitarios televisivos manifestaciones del imaginario social que conectan de forma constante con ciertas peculiaridades psicosociales del público espectador. El mensaje publicitario así concebido se traduce en una expresión psicosocial en sentido estricto, esto es, en un fenómeno social que está íntimamente relacionado con las dimensiones individual y social del público espectador. Es precisamente ese sustrato psicosocial, encarnado en mensajes audiovisuales de denso contenido fílmico, el que hemos tratado de sacar a la luz en nuestros análisis, a través de los cuales creemos que hemos puesto de manifiesto la riqueza explicativa de un modelo teórico psicosocial que puede resultar útil en el análisis no sólo de los mensajes publicitarios televisivos, sino además de cualquier otra manifestación audiovisual de las sociedades modernas.

2. La publicidad bajo el prisma de la psicología social

Conceptos fundamentales

Introducción

Este capítulo tiene por objeto realizar una revisión pormenorizada de algunos de los conceptos que forman parte del cuerpo de conocimientos de la psicología social y que pueden ser útiles para el análisis de los mensajes publicitarios. Aspectos tales como la **persuasión**, la **motivación**, la **percepción** y la **influencia** son partes consustanciales del objeto de estudio de nuestra disciplina¹³. Se trata, además, de realizar una primera y tentativa aproximación al objeto de estudio de este trabajo doctoral. Además, su revisión en las páginas que siguen puede ser de gran ayuda en el momento en que tratemos de formular una teoría psicosociológica que tenga en el spot publicitario un específico objeto de estudio.

La literatura psicosociológica ha tratado de manera extensa dichos conceptos desde numerosas perspectivas a partir de diversas metodologías. Para no extendernos en exceso, hemos intentado hacer una síntesis de las mismas que tiene por objeto su adecuación a nuestra perspectiva teórica. Por otra parte, cuando desarrollamos dichos conceptos tratamos de integrarlos en la medida de lo posible en nuestra materia de estudio. Por ejemplo, en el caso de la persuasión, profusamente analizada desde los años cincuenta del pasado siglo, nos interesan aquellos aspectos concretos que puedan resultarnos de alguna utilidad en su aplicación al estudio de los mensajes publicitarios. Lo mismo ocurre con el resto de conceptos aquí tratados. Sobre la percepción, pongamos por caso, existe una bibliografía extensísima que podría constituir, por sí misma, tema de estudio para un trabajo doctoral. Es por esto por lo que en este capítulo se siguen criterios de brevedad y síntesis, siempre sin descuidar la adecuada comprensión y el desarrollo de los aspectos tratados.

Por último, esta revisión de los conceptos psicosociológicos que poseen más presencia en los mensajes publicitarios tiene como finalidad la adquisición de las herramientas

¹³ Uno de los conceptos vinculados al discurso publicitario es el de emoción. Debido a su complejidad lo trataremos en otro de los capítulos que constituyen este trabajo doctoral siguiendo una perspectiva psicoanalítica.

conceptuales fundamentales para desarrollar posteriormente una metodología expresamente psicosociológica en el análisis del spot publicitario. Aglutinando los aspectos mencionados, llegaremos a una mejor comprensión de los elementos constituyentes de los diferentes discursos que adopta la publicidad. En este sentido el individuo **percibe** unas imágenes o unos sonidos, se siente o no **motivado** por lo que ve o escucha, es receptivo o insensible a la **persuasión**, es parte del proceso comunicativo que la publicidad entabla con él, se siente **influidado** o, por el contrario, es indiferente a los contenidos de las comunicaciones comerciales... Todas estas cuestiones deben ser dilucidadas para avanzar en nuestro estudio hacia una teoría psicosocial del mensaje publicitario. A este fin están dedicadas las páginas que siguen.

2.1. Percepción

Debido a su naturaleza visual y sonora, el mensaje publicitario televisivo no cumple sus objetivos hasta el momento en que es percibido, procesado y asimilado por el receptor de la comunicación comercial. La percepción juega así un papel relevante en las comunicaciones de tipo publicitario. Un sujeto que no perciba, que no procese y asimile la información que el mensaje le propone, no puede ser **influido, motivado o persuadido** para que adquiera un producto que se encuentra a la venta en el mercado. Es por esto por lo que en este apartado nos proponemos realizar una breve síntesis de los aspectos más relevantes de la percepción aplicada al estudio del discurso publicitario.

Debemos distinguir, de partida, dos cuestiones esenciales en nuestro análisis de la percepción y su relación con la estructura de los mensajes publicitarios. En primer lugar cabe destacar su doble vertiente, la orgánica/fisiológica y la social/cultural. Según la primera, los individuos disponen de un complejo aparato perceptivo a través del cual reciben estímulos procedentes del exterior. Sin ellos el ser humano no podría desenvolverse en su entorno, ya que éste está compuesto primordialmente por señales acústicas, sonoras, táctiles, visuales y odoríferas que le guían para adaptarse a su hábitat existencial. Según la segunda, la percepción posee además una naturaleza social que modela dicho aparato perceptivo a lo largo de la vida de los sujetos. De este modo la percepción o, más concretamente, la atención, puede dirigirse a unos estímulos concretos y discriminar otros dependiendo de las exigencias del entorno social en el que se halle el individuo.

Siguiendo esta dicotomía, en modo alguno excluyente, de los fenómenos y procesos perceptivos, podemos anticipar que la percepción, tal y como apunta Ronald Forgas (1966), es un factor fundamental en la adquisición de conocimiento, siendo la percepción el conjunto total o integrador, y el aprendizaje y el pensamiento subconjuntos integrados en el proceso perceptual. Las tres dimensiones citadas – percepción, pensamiento, aprendizaje– son interdependientes, y sin ellas resultaría

inviabile realizar una exploración aceptablemente exhaustiva de la naturaleza de los procesos perceptivos¹⁴.

La percepción en publicidad hace también referencia a cuestiones tales como el impacto, la memorización de los mensajes o la impresión que éstos causan en los receptores. Existen medidores aplicables a este tipo de fenómenos que indican que la percepción de los estímulos audiovisuales, así como su correcto procesamiento, es esencial para inducir al espectador a que adquiriera el producto publicitado¹⁵. Cuestiones tales como el color de las imágenes, el argumento de la trama, la originalidad de la presentación, o el atractivo del conjunto, aumentan o disminuyen la atención del espectador dependiendo ésta, a su vez, de las peculiaridades individuales del receptor.

2.1.1. Naturaleza de los procesos perceptivos

Vivimos en un entorno plagado de estímulos. Vayamos donde vayamos recibimos constantemente señales procedentes del exterior que actúan a modo de referentes en nuestra vida cotidiana. Luz, sonido, tacto, olor, sabor. Poseemos una estructura perceptiva capaz de procesar infinitud de estímulos diferentes. Pero lejos de ser un simple acto mecánico, la percepción constituye un complejo proceso a través del cual los individuos extraen sentidos y guías para conducirse a través de su entorno tanto físico como social. Veamos esto último con más detenimiento.

A grandes rasgos, podemos dividir el proceso perceptivo en dos etapas claramente diferenciadas:

1. La sensación. Es éste un mecanismo fisiológico a través del cual el aparato perceptivo, compuesto por órganos sensoriales, registra los estímulos procedentes del exterior. Es la base orgánica de la percepción, su dimensión primordial. Sin la sensación

¹⁴ Atendiendo a esa definición cabría hablar, más que de percepción, de procesos de **recepción**. Así entendida, la percepción constituiría un complejo proceso en el que intervienen multitud de variables y que resulta irreductible a un cuerpo de teorías centrado en los aspectos fisiológicos de la recepción. De este modo, la información constituiría un cuerpo estructurado, una *Gestalt*, a partir de la cual los receptores disponen de marcos de referencia para interpretar aquello que perciben.

los individuos serían incapaces de procesar la información que proviene de su medio ambiente.

2. La interpretación. Pese a que la etapa anterior es fundamental para analizar los procesos perceptivos, nuestro interés va a centrarse en los mecanismos de interpretación que se suceden tras la exposición a los estímulos procedentes del entorno de los individuos. Mediante la interpretación podemos organizar y darle sentido a la información que los órganos sensoriales nos proporcionan. Ambas, sensación e interpretación, se complementan para que los sujetos posean las herramientas cognitivas necesarias para lograr desenvolverse con naturalidad en el mundo en que viven, aunque para la publicidad es esta última la que estructura las estrategias y elabora los mensajes.

Analicemos detenidamente las peculiaridades distintivas de cada una de las etapas del proceso perceptivo.

El mundo de las **sensaciones**, a diferencia de lo que pueda parecer a simple vista, es extremadamente complejo. Del entorno nacen multitud de estímulos que los receptores deben procesar e interpretar para obtener así una especie de “brújula” que les guía allá donde vayan. Aún así, algunos estudios ponen de manifiesto que los individuos no percibimos los estímulos como una totalidad integrada sino que apreciamos más intensamente los contrastes que se derivan de la exposición continuada a los mismos. Tal y como ponen de manifiesto Dubois y Rovira (1998: 48):

Más allá de la descripción fisiológica de los órganos de los cinco sentidos, que funcionan de manera automática e innata, los investigadores sobre la sensación han tenido el mérito de poner de relieve su naturaleza diferencial. Nosotros sólo sentimos las diferencias, las desviaciones, las separaciones. Situados en una habitación negra, no vemos nada. No es porque la habitación sea negra sino porque los límites no se pueden diferenciar. Tenemos la misma dificultad en discernir los objetos blancos sobre fondo blanco. Sometidos al sonido de un silbido continuo, terminamos por no oírlo a menos que cambie su tonalidad o intensidad. De

¹⁵ Para una revisión detallada de los tipos de test aplicados al estudio de la memorización de los mensajes publicitarios, véase León (1996).

hecho, la diferenciación de nuestro alrededor condiciona no sólo nuestras sensaciones sino nuestro equilibrio mental.

De esta concepción de la percepción como contraste de estímulos se derivan dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la sensación depende del umbral de intensidad que posean los estímulos; en segundo lugar, los sujetos seleccionan aquellos estímulos que consideran más apropiados dependiendo de las necesidades o las apetencias del momento. Veamos con algo más de detalle en qué consiste cada uno de ellos.

Para que los individuos perciban un estímulo y lo registren de forma adecuada éste debe poseer una intensidad mínima, también denominada umbral de la percepción. Existen dos tipos de umbral: el **absoluto**, cuyo punto de referencia es la ausencia de estímulos, y el **relativo**, que se mide a partir de un estímulo inicial. En el caso de los primeros, los investigadores que se han dedicado al estudio de la percepción han llegado a dos conclusiones:

1. Cada sentido posee un **umbral mínimo** de sensación. Por ejemplo, un ser humano es capaz de detectar la llama de una vela a una distancia de 50 KM en una noche oscura, el tic-tac de un reloj situado a 6 metros en completo silencio, el olor de una gota de perfume extendida en una casa de tres habitaciones, etc. Estos umbrales mínimos de sensación, pese a la exactitud de las medidas, son relativos puesto que se producen en condiciones experimentales puras, esto es, sin contaminaciones de ningún tipo procedentes del exterior. Habitualmente los receptores de los estímulos no se encuentran aislados, sino rodeados de otros estímulos que pueden interferir en el estímulo inicial, e incluso anularlo.

2. Los seres humanos poseemos la capacidad de adaptar el umbral mínimo dependiendo de las circunstancias. Esto ocurre, por ejemplo, cuando nos introducimos en una habitación oscura. Al principio no somos capaces de percibir la luz, pero luego, gracias a la capacidad adaptativa de los órganos sensoriales, las pupilas se dilatan para captar lo mejor posible la luz disponible en el entorno. Este hecho posee múltiples implicaciones en el terreno de la comunicación publicitaria. Un creativo publicitario sabedor de las

virtudes de adaptación del aparato receptor modificará los registros utilizados en sus anuncios con el fin de que los destinatarios del mensaje no se fatiguen debido a la repetición excesiva de un mismo mensaje.

Relacionada con el estudio de los umbrales absolutos de percepción en los seres humanos, nos encontramos con la polémica acerca de la publicidad subliminal. Ésta consiste en la exposición de imágenes por debajo del umbral de percepción visual, de manera que el mensaje contenido en ellas no queda conscientemente registrado por el receptor sino que se ubica en la memoria sin que el receptor se de cuenta de ello. En el libro citado de Dubois y Rovira (1998: 48-49) se relata el modo en que surgió la polémica:

En septiembre de 1957, en un cine de Nueva Jersey, mientras que el público seguía el desarrollo de una película, se proyectó a 1/3000ª de segundo, estando por debajo del umbral de percepción visual (que es de 1/25ª de segundo), dos mensajes: “Beba Coca-Cola” y “Coma palomitas”. Se registró entonces un alza de la venta de palomitas (52%) y de Coca-Cola (18%). Estos resultados provocaron numerosas reacciones, en particular de orden ético, pero los resultados no han podido ser reproducidos. Por otra parte, las condiciones precisas de la experiencia no fueron establecidas y en consecuencia existe una seria duda sobre el estatus científico del experimento.

Científicas o no, las conclusiones que arrojaron las experiencias del cine de Nueva Jersey suponen un hallazgo relevante en el estudio de la percepción y de los umbrales absolutos a los que están sometidos los órganos receptores. De hecho, en la publicidad televisiva abundan los anuncios en los que las imágenes se encadenan sin parar, sucediéndose la trama en una alocada cascada de imágenes y color a la que al ojo humano le resulta difícil adaptarse. El cumplimiento del fin último de la publicidad tiene como condición inexcusable el que los mensajes pasen lo menos posible por las instancias racionales de los receptores, de modo que las estrategias de los creativos publicitarios suelen centrarse más en la superposición de imágenes constantes e impactantes que en la utilización de juicios argumentativos y racionales. Sin llegar a ser subliminal, las imágenes así presentadas al espectador son una hábil estrategia para que

éste abandone sus recursos interpretativos y se complazca en la mera contemplación de imágenes sabiamente concatenadas llenas de color y de efectismo.

Por otra parte, aún no se ha demostrado que una percepción subliminal tenga un efecto duradero en la memoria de los receptores. Y parece poco probable que el recuerdo de una imagen o de un nombre, sin una argumentación complementaria, sea capaz de inducir a un acto de compra, indistintamente de cuál sea la naturaleza de ésta.

Los umbrales relativos constituyen una fructífera área de estudio para los investigadores especializados en publicidad y marketing. Se ha elaborado al respecto una de las pocas leyes de que disponemos para el análisis de los procesos perceptivos: la ley de Weber. Según ésta, “el aumento de intensidad de estímulo necesario para provocar una sensación es proporcional a la intensidad inicial, dentro de una relación k , llamada constante de Weber” (Dubois y Rovira, 1998: 49). De este modo, el emisor de un estímulo debe tener en cuenta las intensidades relativas de los estímulos circundantes al receptor, de manera que el estímulo primario supere en intensidad a los que se hallaban con anterioridad en el entorno del receptor. Aplicando esta ley al terreno de la creación publicitaria obtenemos dos campos de estudio de los umbrales relativos:

1. El sabor. Según un estudio de dos investigadores norteamericanos, Allison y Uhl¹⁶ (1964), los productores de alimentos y bebidas suelen sobrestimar las capacidades de distinción de sabores de sus clientes. A la luz de los resultados de sus trabajos experimentales, un consumidor medio es incapaz de detectar la diferencia de gusto entre dos cervezas corrientes incluso si incorporamos al test su cerveza favorita. Sin embargo, basta con cambiar las etiquetas de las botellas para que el consumidor encuentre grandes diferencias entre ellas. Podemos concluir entonces que las virtudes de un producto sirven de poco si no se encuentran reforzadas por una imagen de marca coherente con las preferencias del consumidor que intenta atraer.

¹⁶ Para una revisión más pormenorizada del estudio véase el artículo “Influence of Beer Identification on Taste Perception”, *Journal of Marketing Research*, Agosto 1964, páginas 36-39.

2. La percepción de los precios. Aplicando la ley de Weber, una reducción de 6 euros en un artículo cuyo precio es de 600 será percibida del mismo modo que una reducción de 60 euros sobre un precio de 6000. En otras palabras, un consumidor que aprecie positivamente la primera reducción hará lo mismo con la segunda ya que la reducción del precio es equivalente en ambos casos.

Según un estudio llevado a cabo por Gabor y Granger¹⁷ (1964), con una base muestral de 640 hogares, el conocimiento de los precios es:

- a) Inversamente correlativo a la clase social.
- b) Más débil sobre los productos de marca.
- c) Más débil para los productos comprados de forma habitual.

De esta manera, un creativo publicitario sabedor de los mecanismos de percepción de precios tratará de atraer a aquellas personas que dispongan de los recursos suficientes para adquirir el producto publicitado, potenciando preferentemente la imagen de marca y dirigiendo el mensaje a aquellos sujetos que no suelen comprar el producto de forma habitual. De esta manera la apreciación y conocimiento de los precios quedan en un segundo plano, y el publicista dispone de más recursos para recomendar el consumo del producto enfatizando otras de sus virtudes –consumo de ostentación, prestigio social, conquista erótica, etc.

Aunque puede parecer que los estudios mencionados se alejan de la definición que dimos con anterioridad de la percepción y de la recepción, constituyen una aplicación válida de sus principios al terreno del marketing y la publicidad. El conocimiento de los umbrales absolutos y relativos le sirven al creativo publicitario para adecuar sus estrategias –tanto de construcción de imágenes, de sonido, de concatenación de planos o de planificación de precios– para que éstas sean lo más efectivas posible. La percepción corre paralela a la apreciación, de modo que los estímulos que recibe el organismo son

¹⁷ En A. Gabor y C.W.J. Granger, “Price Sensitivity of the Consumer”, *Journal of Advertising Research*, Diciembre 1964, páginas 40-44; sobre la misma temática, y más reciente, P.R. Dickson y A.G. Sawyer,

interpretados y evaluados utilizando una escala comparativa de estímulos similares al registrado. Tenemos así dos procesos que siguen caminos paralelos: la percepción, a **nivel fisiológico**; la apreciación, a escala **interpretativa**.

La definición que hemos adoptado de la percepción y de los procesos de recepción contempla a los individuos como parte activa de los fenómenos comunicacionales. Ante una multitud de estímulos, los receptores seleccionan aquellos que más se adecuan a sus preferencias o a las apetencias del momento. De este modo el receptor pasa de ser una yacija pasiva en la que se acumulan las señales procedentes del exterior –tal y como plantean algunas teorías de la percepción en clave fisiologista– a ser el centro y motor de todo acto comunicativo.

La cantidad de estímulos a la que los individuos se ven sometidos resulta verdaderamente sorprendente. Según Dubois y Rovira (1998), el hombre occidental percibe cada día 800 palabras, 2.000 imágenes y 20.000 estímulos visuales relativos a 500 marcas. A esto hay que agregar los 300 a 1.000¹⁸ mensajes comerciales a los que nos hallamos expuestos, como media, a diario. Sin embargo, menos de una decena de todos ellos llegarán a su destinatario de forma correcta, modificando en alguna medida sus hábitos de consumo o, en menor grado, condicionando un acto de compra determinado¹⁹. En este estadio del proceso perceptivo entra en juego la **atención**, que actúa como un poderoso filtro que elimina todos aquellos mensajes que resultan innecesarios para los intereses del receptor. Teniendo en cuenta la importante criba que sufren los mensajes publicitarios, no resulta extraño que los creativos hagan todo lo posible por atraer la atención de los espectadores para que así sus anuncios influyan lo más posible en la elección de los productos que éstos adquieran con posterioridad.

“The Orice Knowledge and Search of Supermarket Shoppers”, *Journal of Marketing*, Julio 1990, páginas 42-53.

¹⁸ Para un análisis en profundidad del número de mensajes publicitarios a los que nos hallamos expuestos cada día véase S.H. Britt et al., “How Many Advertising Exposures per Day?”, *Journal of Advertising Research*, Febrero 1972, páginas 3-9.

¹⁹ Según un estudio citado por León (1996), ese porcentaje apenas llega al 5%.

Ahora bien, ¿cuáles son las variables que determinan el impacto de un mensaje publicitario? ¿A partir de qué características un spot publicitario atrae la atención del espectador?

1. El tamaño. Por norma general, un mensaje publicitario tiene más posibilidades de atraer la atención de los receptores cuanto mayor sea su tamaño, ya sea éste visual o sonoro –en el caso de los registros sonoros, dependerá de la intensidad de los sonidos–. Aún así, no se trata de una ley matemática que se cumpla sin excepciones. En alguna que otra ocasión un anuncio de pequeño tamaño capta más la atención que uno que cuadruple su tamaño. Ejemplos de esto los tenemos en la prensa diaria, en la que algunos anuncios por palabras son memorizados con mayor facilidad que la publicidad a toda página de los bancos o de las instituciones públicas. Todo depende, según parecen indicar los resultados experimentales, de las necesidades y apetencias del receptor.

2. El color. El color atrae más la atención que las imágenes en blanco y negro. Algunos estudios indican que un anuncio en color obtiene los mismos resultados que diez en blanco y negro. El efecto de los colores vistosos es especialmente relevante cuando los productos publicitados pertenecen al consumo ostentoso –ropa, coches, decoración, paisajes paradisíacos, etc.

Por otra parte, existe un gran número de investigaciones acerca de la apreciación diferencial de los colores dependiendo de una serie de características psicológicas y socioculturales propias de cada individuo concreto. Cheskin (1944)²⁰ estableció una serie de parámetros que condicionan la apreciación del color dependiendo de:

a) La **culturalización** de la sociedad. Según este precepto, cada segmento social aprecia los colores de forma diferente: los niños, por ejemplo, son más sensibles a los colores básicos, mientras que los hombres lo son a los colores apagados, a diferencia de las mujeres que sienten preferencia hacia los colores vivos. Cheskin también analizó la percepción del color en función del tipo de producto publicitado. De este modo, los

²⁰ Citado en Soler (1990), página 72.

anuncios comerciales de leche utilizan colores blancos, azul oscuro y azul claro, respectivamente, mientras que en los anuncios de cacao los creativos publicitarios sienten preferencia hacia los marrones y el amarillo.

b) El **simbolismo**. Este principio afirma que cada estrato de la sociedad reconoce los colores de manera diferencial, otorgándoles significaciones y valores distintos. Para ejemplificarlo, Cheskin relata una experiencia en la que se entregó a tres amas de casa tres cajitas –una amarilla, una azul y una azul moteada de amarillo– y se les dijo que contenían tres tipos de lejía –pese a que era la misma–. Las amas de casa llegaron a la conclusión de que la lejía de la primera caja era “muy fuerte” y estropeaba la ropa; la de la segunda “no era lo bastante fuerte”, y la de la última caja tuvo la mejor nota en la evaluación, esto es, la que limpiaba más eficazmente las manchas de la ropa²¹.

3. La intensidad. Algunos especialistas del marketing y la publicidad afirman que cuanto mayor sea la intensidad de los estímulos, mayor será el número de receptores atraído por el mensaje publicitario (Bassat, 1999). Sin embargo, esto no siempre es así. Un receptor cuyas apetencias no se correspondan con los intereses del emisor del mensaje no se sentirá más atraído por éste por la mera razón de que sus imágenes o su sonido sea más intenso que otros. Como en el caso anterior, las leyes de la percepción y la atracción no son exactas, por lo que para cada receptor cabe un presupuesto distinto de la ley.

4. El movimiento. Un anuncio móvil suele suscitar más atención que uno estático. Este es el caso de la publicidad en paneles rotatorios o, ya en los medios audiovisuales, de los anuncios con un gran dinamismo en sus imágenes. El ojo se siente más atraído hacia los objetos o las imágenes móviles que hacia los estáticos, lo que suele ser utilizado a menudo por los creativos publicitarios en la elaboración de sus anuncios.

²¹ Los hallazgos de Cheskin constituyeron una importante fuente de saber para los publicitarios de los años 50 del pasado siglo. Sin embargo, hoy en día deberían ser objeto de una importante actualización puesto que sus apreciaciones aplicadas a la actualidad resultarían ineficaces debido, en gran parte, a los cambios sociales y culturales acaecidos desde la época en que el autor publicó sus trabajos. Pese a todo, merece nuestra atención el hecho de que un investigador dedicase su trabajo al estudio de la apreciación del color dependiendo de variables tales como la edad, el nivel socioeconómico o la clase social.

5. El contraste. Los estudios relativos al contraste de las imágenes llegan a la conclusión de que una imagen o un sonido serán más efectivos si resultan disonantes en el medio en el que se ubican. De este modo, una imagen en blanco y negro insertada en una revista a color provocará un mayor efecto que las imágenes coloreadas, lo cual contradice el presupuesto según el cual las imágenes a color gozan de mayor efectividad que las de blanco y negro.

6. El emplazamiento. Dependiendo del lugar en el que esté ubicado, un mensaje puede apelar más a la atención del receptor que otro que se halle oculto o situado en una posición desaventajada. Este recurso suele ser utilizado recurrentemente en la elaboración de las maquetas de los periódicos, donde las imágenes situadas en la parte superior izquierda gozan de mayor atención de lectura, mientras que las imágenes o las fotografías situadas muy por encima o muy por debajo de los márgenes tienen menos posibilidades de ser captadas adecuadamente (León, 1996).

7. Lo insólito. Los mensajes e imágenes originales, fuera de lo normal, suscitan mayor interés y atraen más que los mensajes e imágenes convencionales. Debemos tener en cuenta que los receptores son bombardeados diariamente por una multitud cada vez mayor de estímulos y reclamos publicitarios, por lo que para evitar el efecto de saturación sensorial los órganos receptores anulan las señales procedentes de la mayoría de los anuncios. Es por esto por lo que lo original, lo insólito, lo espectacular, suelen romper la barrera de la indiferencia que los receptores interponen ante la invasión sensorial que emana de los medios de comunicación (Hernández, 1996)

Ahora bien, no todos los receptores responden del mismo modo a los estímulos externos. Tal y como apuntábamos con anterioridad, la percepción no dispone de leyes que se cumplan en todos y cada uno de los supuestos mencionados. Cada individuo, cada potencial receptor de comunicaciones publicitarias, posee una naturaleza distintiva que le lleva a atender unos mensajes y a desatender otros. Los factores individuales que condicionan la atención son los siguientes:

1. Las aptitudes perceptuales. No todos los individuos gozan de la misma capacidad sensorial. En ciertas ocasiones los órganos receptivos se encuentran dormidos o insensibles ante los estímulos del exterior. Por ejemplo, un catador de vinos dispone de un sentido del gusto más acentuado que el del común de los mortales. Lo mismo ocurre con los especialistas en gastronomía, o con los fabricantes y expertos en esencias de perfume, para los cuales los órganos perceptivos constituyen una importante herramienta de trabajo, razón por la cual gozan de un mayor desarrollo en aquellos de los que depende su actividad profesional²².

2. Las necesidades. Dependiendo de las necesidades de un individuo, éste apreciará con mayor interés aquellas comunicaciones comerciales concernientes al producto u objeto del que está necesitado. Por ejemplo, una persona hambrienta atenderá más a los anuncios de comida, mientras que un ejecutivo al que le hace falta un nuevo ordenador portátil prestará más atención a los mensajes publicitarios de los establecimientos distribuidores de aparatos tecnológicos.

3. La implicación. Los individuos suelen estar más atentos a los mensajes publicitarios que versan sobre productos que requieren una gran implicación por parte del receptor. Esto ocurre cuando existe algún tipo de riesgo o peligro en la adquisición, pudiendo ser éste un riesgo físico –medicamentos, vehículos de gran cilindrada–, económico –inversiones, compra/venta de objetos de gran valor–, o psicológico –miedo a hacer el ridículo o a sentirse desplazado, como ocurre, por ejemplo, con el consumo ostentoso–. De este modo el interés condiciona enormemente la atención que los individuos prestan a los estímulos y mensajes publicitarios.

4. La afinidad con los criterios personales. Si un mensaje publicitario afirma o sugiere algo que creemos que es verdadero, éste dispone de mayores posibilidades de ser atendido y registrado de manera eficaz. Por regla general, los argumentos afines a

²² De lo que puede deducirse que mediante un correcto proceso de aprendizaje los órganos sensitivos pueden adecuarse a las necesidades de los individuos. Es por esto por lo que una concepción estática y pedernalina de los fenómenos de percepción resulta excesivamente limitada para una perspectiva psicosociológica en el estudio del mensaje publicitario.

nuestras preferencias personales proporcionan un mayor grado de aceptación que aquellos que son contrarios a los criterios del receptor.

Para que la comunicación comercial cumpla su objetivo resulta de crucial importancia que el mensaje sea **memorizado** por el receptor, de manera que cuando éste realice sus actos de compra recuerde la existencia en el mercado del producto publicitado. Sin embargo, son pocos los mensajes que el receptor llega a memorizar. A grandes rasgos, existen dos tipos de memoria: la memoria a corto plazo (MCP), que es la más habitualmente utilizada en la vida cotidiana, especialmente en el caso de la recepción de los mensajes publicitarios, y la memoria a largo plazo (MLP), usada primordialmente para cuestiones relevantes que atañen de forma directa a los individuos –cómo me llamo, dónde vivo, quiénes forman parte de mi familia, cuál es el código de mi tarjeta de crédito, etc.

La memoria, además de lo mencionado con anterioridad, forma parte del complejo proceso de captación, comprensión y asimilación de los mensajes. Es por esto por lo que sin una correcta memorización, pese a que ésta sea a corto plazo (MCP), sería imposible lograr con éxito una comunicación publicitaria. Entendiendo la percepción como un complejo proceso en el que actúa una pluralidad de variables, parece lógico que sea un objetivo prioritario para los creativos publicitarios inducir al espectador a que memorice las imágenes y los mensajes que se le plantean. Es por esto por lo que resulta de crucial importancia que los mensajes lleguen al receptor de forma clara y nítida, organizada y correctamente estructurada.

El proceso mediante el cual los individuos memorizan los estímulos captados procedentes del exterior está estructurado en varias fases. Tal y como pone de manifiesto Hernández (1996: 143):

En primer lugar llega al receptor una serie de señales que son percibidas visual o auditivamente: fonemas, palabras, imágenes, sonidos..., señales que van a ir siendo, inmediatamente, traducidas a información semántica, ya que esta clase de información es la

que puede almacenar la memoria a largo plazo, y la que será necesaria en el proceso de comprensión.

La información contenida en la memoria a largo plazo, cuando el individuo lo desea o necesita, es transmitida a la memoria a largo plazo, de manera que el trasvase de una memoria a otra se realiza a modo de vasos comunicantes. La MLP posee una capacidad limitada, por lo que aquella información que no sea relevante para el receptor irá desapareciendo paulatinamente de la MCP para liberar espacio en el “disco duro” perceptivo.

Aparte de las características generales de la memorización, lo que más nos interesa para los propósitos de esta investigación es el hecho de que la información contenida en los mensajes se traduce sintácticamente, de manera que las imágenes, así como los estímulos sonoros, quedan registrados en la memoria como un conjunto de “hechos” apoyados en palabras. Cuanto mayor sea el impacto de la comunicación publicitaria en el receptor, mayores posibilidades tendrá el mensaje de ser sacado a flote por la MCP, condicionando así los actos de compra posteriores. Es por esto por lo que el discurso publicitario trata de captar la atención de los espectadores para que éstos sean más receptivos al mensaje que se les propone. Impacto, atención y memoria son, en consecuencia, factores constitutivos de los mecanismos de comprensión y asimilación de la información contenida en la comunicación publicitaria, estando todos ellos estrechamente interrelacionados, de modo que en el momento en que uno no cumple los requisitos exigidos por el proceso de memorización no se produce la correcta comprensión de los mensajes²³.

Esta compleja elaboración teórica de la percepción y sus piezas clave –impacto, atención y memoria– nos lleva a una conclusión bastante simple: el creativo publicitario debe buscar un “hueco” en la percepción de los receptores, de manera que éstos tengan

²³ Las investigaciones llevadas a cabo a tal efecto corroboran la tesis según la cual un mensaje correctamente memorizado influye sustancialmente en el acto de compra posterior. Para una revisión más detallada de la cuestión, véase León (1996), páginas 133-140.

presente los elementos más relevantes del mensaje publicitario a la hora de efectuar sus actos de compra.

2.1.2. La teoría de la Gestalt y los procesos de interpretación de las imágenes

Un aspecto relevante en la percepción y recepción de los estímulos es la interpretación de los mismos una vez que han sido correctamente registrados por el receptor. De hecho, esta etapa del proceso perceptivo es la más fructífera para la psicología social puesto que en ella entran en juego factores tales como el entorno social, las peculiaridades culturales o la estructura sociocognitiva de los individuos. Si en el apartado anterior hemos hecho referencia al nivel más básico de la percepción, es ahora el momento de pasar a una etapa más compleja, caracterizada por mecanismos interpretativos fuertemente arraigados en las estructuras de personalidad de los individuos. Para Dubois y Rovira (1998: 55) es este el terreno más adecuado para la investigación de marketing y publicidad.

El mecanismo a través del cual nosotros organizamos e interpretamos las imágenes sensoriales constituye un terreno de juego privilegiado para la reflexión comercial. Un condicionamiento, un nombre de marca, una etiqueta o un precio inducen a un comportamiento diferente según la manera en la que son reconocidos e integrados. ¿Existen principios que registren la manera en que estructuramos nuestras percepciones? Los trabajos de la psicología de la forma (gestalt) responden afirmativamente a esta pregunta.

La psicología de la Gestalt ha estudiado profusamente cuestiones tales como la organización de los estímulos sensoriales o los mecanismos interpretativos de los receptores a partir de la recepción de unos estímulos concretos. Para nuestro propósito, las teorías gestálticas aportan una interesante imbricación reflexiva entre procesos de pensamiento y percepción de las imágenes. Teniendo en cuenta que la imagen es la

esencia de la publicidad televisiva, trataremos de aplicar los hallazgos más importantes de los teóricos de la Gestalt al estudio psicosociológico del discurso publicitario²⁴.

Según un principio básico de la teoría de la Gestalt, los seres humanos tendemos a organizar los estímulos visuales que proceden del entorno a partir de dos planos diferenciados: la **figura**, que constituye el contorno y la corporeidad física de los objetos o personas, y el **fondo**, estructura perceptiva sobre la que se halla insertada la figura. Ambos planos permiten a los órganos sensoriales tener una mayor sensibilidad ante los contrastes. Como vimos con anterioridad, el aparato perceptivo de los individuos se estimula más fácilmente con los contrastes que ofrecen los estímulos entre sí que con la mera recepción del flujo de las impresiones.

El recurso de la figura y el fondo constituye una herramienta que ha sido recurrentemente utilizada por los creativos publicitarios. En ocasiones, para resaltar una imagen, esto es, para llamar la atención del receptor, se sitúa el objeto publicitado sobre un fondo que lo resalta, de forma que aquellos que lo miran perciben el contraste entre ambos planos.

En publicidad televisiva, debido al constante flujo de las imágenes, los juegos perceptivos de la figura y el fondo son menos acentuados que en la publicidad de tipo estático. Sin embargo, resulta usual el uso de los cambios de plano acelerados, de manera que tanto la figura y el fondo se enlacen entre sí para crear un mayor efecto visual. Por ejemplo, para anunciar un poderoso coche deportivo se tenderá a atenuar el fondo, de manera que los colores y la percepción del automóvil sea más nítida para el espectador. Los fondos utilizados determinan además la naturaleza de la impresión. Un paisaje bucólico inspira tranquilidad o sosiego, uno montañoso aventura y ansias de libertad, uno urbano modernidad y dinamismo, etc.

²⁴ Para una revisión de los principios generales de la teoría de la Gestalt, veáanse P. Guillaume, *Psychologie de la Forme* (1975), París, Gallimard; D. Katz, *Introduction a la psychologie de la forme* (1955), París, Marcel Rivière; K. Koffka, *Principios de psicología de la forma* (1973), Madrid, Paidós.

Por último, algunos creativos publicitarios optan en sus anuncios comerciales por utilizar un fondo neutro. Esta técnica le permite al espectador contemplar el producto publicitado sin contaminaciones del entorno, de forma que el ojo tan sólo percibe las características particulares del objeto. Las estrategias de ausencia de fondo suelen ser utilizadas cuando el creativo publicitario desea ensalzar las virtudes de lo que publicita sin mayores ornamentos artístico-técnicos. Este recurso es útil cuando lo que se anuncia posee una dimensión de consumo ostentoso, por lo que parece que el anuncio nos dice: “sobran las palabras”.

Otro de los principios básicos de la teoría de la Gestalt afirma que cuando los estímulos no están estructurados y son numerosos, tendemos a asociarlos en una forma a partir de su proximidad, similitud y continuidad. De esta manera, una imagen diseminada en la pantalla puede obligar al receptor a realizar la tarea del reagrupamiento, de modo que sea él quien le otorgue a los estímulos el estatus de figura.

Esta técnica suele ser empleada con bastante asiduidad en la publicidad estática. El receptor de los estímulos, ante la contemplación de esa estructura desorganizada, tiende a crear sus propios referentes visuales, forzando de alguna manera su atención ante lo que percibe como caótico. Pese a que aún no se ha demostrado la eficacia de este tipo de técnicas, su utilización en la prensa gráfica indica que los creativos publicitarios no tienen reparos a la hora de utilizarlas, a pesar de las limitaciones que éstas implican. En la publicidad televisiva podemos contemplar algunas imágenes desestructuradas que tienden hacia una forma concreta, pero el desarrollo de los argumentos de los spots suelen proporcionar al espectador una imagen nítida de los objetos publicitados. De esta forma priman las imágenes explícitas sobre las implícitas.

Algo similar ocurre con el fenómeno perceptivo conocido como **cierre** de las imágenes. Según este principio, no solamente reagrupamos las impresiones visuales entre sí, sino que las completamos si esto resulta necesario para una correcta visualización de las imágenes. En publicidad las técnicas de fragmentación de los bordes de los objetos van en este sentido. Si en lugar de un objeto claramente definido ofrecemos al receptor unos contornos discontinuos, éste realizará, aunque sea de manera inconsciente, el esfuerzo

de completar la figura que contempla. De esta forma, lo que percibe, según los teóricos de la Gestalt, quedará más fielmente grabado en su memoria, hecho por el cual tendrá más posibilidades de cumplir los objetivos del mensaje publicitario²⁵.

Según Dubois y Rovira (1988: 57) un estímulo es declarado ambiguo cuando:

(...) no se corresponde con una forma inmediatamente reconocida o cuando varias “lecturas” pueden ser hechas. El ser humano tiene tendencia a interpretar el estímulo de manera que lo vea coherente. Esta interpretación se hace a menudo en función de las expectativas del receptor.

La publicidad, en su afán por sorprender al receptor de la comunicación publicitaria y así captar su atención, ha usado en su provecho esta peculiaridad de la percepción humana. Especialmente en la publicidad televisiva, donde las técnicas informáticas han suplido el trabajo artesanal de los primeros diseñadores de la publicidad, podemos ver a personajes o incluso a animales en situaciones inverosímiles haciéndonos partícipes de una trama que pocas o ninguna vez tiene visos de realidad. Por ejemplo, el recurso a los animales parlantes, sobre todo en la publicidad infantil, tiene el propósito de activar la curiosidad del espectador aprovechando la inverosimilitud de lo que éste ve. En ocasiones, las imágenes tratadas por ordenador permiten a los creativos publicitarios modificar las aptitudes humanas, dándoles la pátina de lo sobrehumano o lo caricaturesco: individuos que intercambian sus cabezas, metamorfosis de los cuerpos, saltos al vacío o vuelos rasantes hacia ninguna parte. El espectador captará estos estímulos como ambiguos, y tratará de darles un sentido a través de la interpretación personal de aquello que percibe, pese a que los estímulos carezcan de relación con la realidad.

²⁵ La eficacia de tales recursos, tal y como ocurre con la mayoría de las técnicas publicitarias, no está probada. Aún así, su presencia en el ámbito de la publicidad merece una mención aparte en este estudio. Para un análisis más detallado acerca de los recursos de la Gestalt aplicados a la imagen véase J.H. Heimbach y J. Jacoby, “The Zeigarnik Effect in Advertising” en M. Venkatesan (1972), *ACR Prodeedings*, A.C.R., páginas 746-758.

Como vemos, los hallazgos de la teoría de la Gestalt han permitido a los estrategas del discurso publicitario amoldar sus técnicas con la finalidad de atraer en su provecho la atención del espectador u obligarle a realizar complejas operaciones cognitivas para llegar a comprender lo que tiene ante sus ojos. Percepción e interpretación juegan un papel primordial en la elaboración del discurso publicitario puesto que depende de ambas el posicionamiento del creativo publicitario ante unas técnicas de comunicación u otras. El mensaje publicitario, para resultar eficaz, no sólo debe ser captado, sino que además debe provocar en el receptor una reacción que sea afín con aquello que se propone el anuncio. Vemos, por tanto, que el complejo proceso de comunicación publicitaria depende de una multitud de factores, hecho por el cual se explica que la gran mayoría de los reclamos comerciales que vemos cada día pasen totalmente desapercibidos. Esta es la razón por la que, cada vez más intensamente, los expertos en marketing tratan de captar nuestra atención de las más diversas formas. De la atención del receptor depende, en gran medida, el éxito de las comunicaciones publicitarias²⁶.

2.1.3. Percepción social y publicidad

Los anteriores apartados hacen referencia a la percepción como un proceso cognitivo individual que los seres humanos realizan con el fin de poseer los referentes necesarios para poder cohabitar con el medio. Pese a que la psicología experimental ha estudiado la percepción de forma preferentemente individualista, cabe mencionar que, para este trabajo, tanto la percepción como otros fenómenos y procesos que lleva a cabo el individuo –influencia, motivación, persuasión– están condicionados por el medio social en el que éste se encuentra. La percepción pasa a convertirse entonces en percepción social o, como algunos autores ponen de manifiesto, cognición social, puesto que aislar los factores individuales de la percepción sin tener en consideración sus determinantes constituye un ejercicio de abstracción que, si bien es válido en el caso de las ciencias

²⁶ Según un modelo teórico de aplicación a la publicidad, muy difundido en los años 50 del pasado siglo, denominado **AIDA**, el mensaje debe: 1) Atraer la atención del potencial consumidor; 2) Crear interés hacia lo que se publicita; 3) Hacer que el espectador desee los objetos o personas que aparecen en la publicidad; 4) Fomentar la adquisición del producto. A pesar de que el sistema **AIDA** es bastante antiguo, puede ayudarnos a comprender la estrecha imbricación existente entre los hallazgos de la teoría de la Gestalt y las técnicas del discurso publicitario.

naturales, resulta insuficiente para una perspectiva sociológica que trata de hundir sus raíces en el estudio del ser social.

La percepción social guarda estrecha relación con el fenómeno publicitario. De hecho, esta es la razón de que los mensajes publicitarios varíen dependiendo del contexto cultural en el que se desarrollen. Por ejemplo, la distinta apreciación de los roles convierte en inoperante a un anuncio publicitario que sea trasvasado en su integridad de una cultura a otra o, más concretamente, de un contexto social a otro. A partir de los estudios clásicos de la percepción social, iniciados a mediados del siglo pasado, es manifiesto el papel de la estructura social en la percepción de las personas y cosas que se hallan en nuestro entorno. Bruner (1958)²⁷ ya anunció, de manera explícita, los principios subyacentes a esta manera de comprender los procesos perceptivos como inherentes al entorno social y cultural:

Todas las formas por medio de las cuales hacemos frente a la complejidad de nuestro entorno se encuentran a nivel de la percepción profundamente teñidas por los colores de la sociedad en que vivimos (...). Lo que esto sugiere es que, una vez que una sociedad ha moldeado los intereses de una persona y le ha entrenado para esperar lo que sea más probable en esta sociedad, se ha ganado un inmenso control, no solamente sobre sus procesos mentales, sino también sobre el mismo material con el que el pensamiento opera.

Con posterioridad a este enfoque psicosociológico de la percepción, que se centraba fundamentalmente en el estudio de la influencia de los valores, juicios y normas sociales en las pautas de comportamiento de los individuos, el terreno de estudio se amplió hasta abarcar los mecanismos de percepción de los otros, la formación de impresiones, el reconocimiento de las emociones, la percepción que el individuo tiene de su entorno social y, ya en la actualidad, los procesos de atribución causal (Hernández, 1996: 184).

²⁷ Otra de las aportaciones relevantes de Bruner es la mención a la inconmensurabilidad del universo físico en el que viven los individuos. Ante la afluencia vertiginosa de estímulos, los receptores deben mantener pautas de selección de los mismos, dependiendo, en cada caso concreto, de sus apetencias, necesidades o inclinaciones socioculturales. Haremos alusión a este proceso en el apartado dedicado a la categorización social.

Los mecanismos de percepción social son empleados por los individuos para dotar de sentido aquello que viven y el lugar en el que viven, esto es, son un recurso mediante el cual los sujetos se explican a sí mismos las peculiaridades distintivas de su entorno y la estructura social en la que se hallan inmersos. Esta dotación de sentido es inherente a la vida grupal. Por lo tanto, podemos afirmar que todo fenómeno de percepción guarda relación, directa o indirectamente, con los principios básicos de la percepción social²⁸.

Para aplicar los hallazgos de las teorías de la percepción social al área de estudio del discurso publicitario debemos tener en consideración las diferentes partes constituyentes de ésta, que pasamos a desarrollar a continuación.

Para hacer frente a la avalancha de estímulos a la que los individuos se ven confrontados en su existencia cotidiana existe una serie de mecanismos perceptivos que reduce el universo sensorial a una cuota limitada de registros. Este es el fenómeno conocido como **categorización**, que consiste en la agrupación de estímulos en categorías simples, de modo que éstos puedan ser manejados con facilidad. Si no efectuase este complicado proceso, el receptor de los estímulos se vería ante la imposibilidad de organizar cognitivamente aquello que percibe sensorialmente.

El primer –y quizá más evidente– punto de reflexión es que percibir o registrar un objeto o suceso de nuestro entorno comporta un acto de categorización. “Colocamos” las cosas en categorías. Esto es un “hombre” y es “honesto”, está “caminando”, de manera “pausada” con la “intención” de “relajarse”. Cada una de las expresiones entrecomilladas supone una colocación o clasificación del flujo de estímulos basándonos en ciertas pautas que hemos aprendido a utilizar (Bruner, op. cit., página 152)

Dichas categorías, que actúan a modo de referentes cognitivos para el individuo, son fruto del aprendizaje que se deriva de la experiencia y convivencia grupales. Esta es la razón por la que afirmamos que la percepción es un proceso esencialmente social,

²⁸ En este sentido, el individuo “construye” la realidad asignando significados a las diferentes pautas que la constituyen. El enfoque de la percepción social no está muy alejado del de la construcción social de la realidad. Lo único que diferencia a ambos es el énfasis diferencial en cada parte del proceso: para los

puesto que dimana directamente de la estructura social en la que el individuo experimenta la realidad.

*Ahora bien, es de gran importancia recordar que la mayoría de las categorías según las cuales clasificamos para obtener una identificación, las hemos aprendido basándonos en la experiencia (en virtud de nuestra pertenencia a una comunidad cultural y lingüística) y en función de la naturaleza de las necesidades que hemos de satisfacer para existir por encima de un cierto nivel mínimo. No sólo aprendemos categorías, sino que aprendemos también a evaluar la probabilidad de que la colocación de un suceso en una categoría sobre la base de unos pocos indicios sea “exacta”, esto es, **predictiva**, en el sentido de que un examen más atento pondrá de manifiesto o en el sentido de ser consensualmente revalidada cuando otros espectadores entran en escena o en el de ser confirmada por una inspección tecnológica.* (Bruner, op. cit., página 153)

Por lo tanto, podemos afirmar que la categoría es una unidad de organización cognitiva, de manera que existirá una categoría cuando dos o más sucesos diferenciados sean tratados de forma equivalente. De hecho, el mecanismo de categorización consiste en eliminar las posibles diferencias de esos sucesos –objetos, personas, hechos– para después agruparlos en un mismo cuerpo cognitivo de categorías. Es así como los individuos logran simplificar el entorno que les rodea haciéndolo manejable y utilizable dentro de unas categorías cognitivas propias, aunque no exclusivas, de cada uno de ellos. De este modo el contacto con la estructura social, así como la experiencia en la vida cotidiana, condicionan enormemente el proceso. Existirán, sin lugar a dudas, categorías compartidas que los individuos interiorizarán como propias, a pesar de que éstas se destilen del grueso cuerpo social. Tal y como pone de manifiesto Tajfel (1983):

La categorización social es un proceso por el que se juntan objetos sociales o acontecimientos en grupos equivalentes, desde la perspectiva de los actos de un individuo, de sus intenciones y de su sistema de creencias.

psicólogos sociales, la interacción; para los constructivistas, la subjetividad que dimana de la estructura social.

Las categorías que surgen de estos mecanismos de “compresión” de la información relevante no poseen el mismo estatus. Existen, a grandes rasgos, tres tipos de categorías que varían dependiendo del grado de importancia o relevancia social que los individuos les atribuyan (Rosch, 1978).

1. **Las categorías básicas.** Son las concernientes al mundo físico en el que viven los individuos. Constituyen el primer nivel de categorización puesto que sin ellas los receptores de la información serían incapaces de desenvolverse con naturalidad en su mundo social (por ejemplo, la diferencia entre los animales, entre los objetos con los que se convive cotidianamente: silla, gato, cuchillo, etc.)

2. **Las categorías supraordinadas.** Este nivel de categorización incluye un mayor número de información incardinándola en categorías de más amplitud cognoscitiva. Siguiendo el caso anterior, los individuos disponen de las categorías “mueble”, “mamífero” y “utensilio” para registrar y ordenar los estímulos que reciben del exterior.

3. **Las categorías subordinadas.** Este tipo de categorías poseen un menor nivel de inclusividad y abstracción, por lo que presentan un menor valor de contrastación con otras categorías, aunque la cantidad de información que contienen acerca de los sucesos categorizados es muy amplia. En el caso anterior, “silla estilo Luis XVI”, “gato de Angora” o “cuchillo de cocina”.

Ahora bien, ¿qué factores motivan al individuo para formar una categoría determinada? Entre los más relevantes nos encontramos con la similitud de creencias, de actitudes, las posiciones ideológicas y la proximidad física. De este modo, los receptores de la información procedente del mundo social tienden a agruparse dependiendo de sus categorías intrínsecas, hecho por el cual podemos hablar de una categorización “dentro de la categorización”. Por ejemplo, la pertenencia a un grupo social condicionará enormemente a los sujetos a la hora de organizar sus estímulos en categorías concretas. Y esta es una realidad constatada que sirve a los propósitos de los estrategias del discurso publicitario puesto que, a partir de la división de los productos publicitados en categorías, el discurso se organizará dependiendo del grupo social al que se dirige, de

manera que el manejo del lenguaje sintáctico e icónico quedará teñido por las peculiaridades de dichas categorías sociales a las que se dirige el mensaje. Por ejemplo, para el producto “prendas de vestir juveniles” el creativo publicitario tendrá en cuenta las creencias, las actitudes y la posición ideológica de los jóvenes a los que desea dirigirse, y creará un cuerpo de símbolos que incluya a unos y excluya a otros. En resumen, el mensaje publicitario también discrimina entre unas categorías y otras o, lo que es lo mismo, categoriza su discurso a partir de las peculiaridades de los que considera su público representativo. La percepción social, y las categorías en que se estructura, forman parte de un proceso más complejo que, tal y como afirma Dechamps (1984), genera agencias sociales, estructura la transformación social y condiciona la interacción entre los individuos, herramientas que pueden resultar de gran valor para los expertos en marketing y publicidad.

Por último, la percepción social cumple una serie de funciones que pueden resultar útiles si queremos averiguar de qué forma se integran los mecanismos de categorización en la dinámica del discurso publicitario:

a) **Adaptativa.** La categorización cumple el objetivo básico de la adaptación al ambiente, de forma que los individuos pueden desenvolverse con cierta naturalidad en el mundo que les rodea.

b) **Evaluativa.** La agrupación de los estímulos en categorías implica una evaluación de los estímulos, así como la elaboración de una escala axiológica mediante la cual los individuos evalúan los diferentes aspectos y sucesos de la vida social. La inclusión de los valores en los procesos de categorización resulta de gran valor para comprender ciertas particularidades del discurso publicitario (por ejemplo, la diferente organización de la estructura discursiva dependiendo del valor de marca del producto publicitado).

c) **Identificativa.** El hecho de que los individuos entiendan el mundo en que viven a partir de categorías les permite adoptar una identidad concreta en el seno de sus grupos sociales de referencia. La identidad social se apoya en las categorías que dimanen de los procesos de percepción social para afianzar determinados aspectos de la estructura

identitaria de cada sujeto. En clave publicitaria, este mecanismo indetificativo posee un gran valor a la hora de determinar el tipo de público al que ha de dirigirse el mensaje comercial, de manera que los productos se asocien mentalmente a un tipo concreto de personas: objetos de consumo ostentoso, ropa juvenil, coches deportivos o de consumo reducido, etc. Todos estos objetos disponibles en el mercado tienen una “identidad” propia adscrita a su imagen de marca, de manera que es esa identidad la que condiciona el tipo de público elegido como “blanco” o “target” del mensaje publicitario.

d) **Diferenciativa.** Las categorías, al consolidarse en la estructura cognitiva de los individuos, tienden a diferenciarse de las demás, de modo que éstos poseen referentes de antagonismo entre unas categorías sociales y otras. La diferenciación categorial actúa también como activador de la identidad propia de cada categoría, afirmando las similitudes dentro de cada una de ellas y discriminando las diferencias en relación con otras categorías diferentes.

e) **Comparativa.** Las categorías, para llegar a la diferenciación antes mencionada, deben estar insertas en un proceso comparativo que acentúa las similitudes y detecta las diferencias de la información contenida en cada una de ellas.

f) **Defensiva.** La creación de categorías sólidas conlleva un esfuerzo de mantenimiento de las mismas, de modo que los sujetos se esfuerzan en mantener sus categorías libres de las posibles distorsiones que proceden del mundo social circundante. Las categorías, una vez formadas, poseen una resistencia directamente proporcional a la relevancia que a éstas les otorgue el individuo que las ha formado.

g) **Orientativa.** La categorización constituye, en último lugar, un modo de orientación para los individuos, condicionando las pautas de conducta en el seno de un grupo.

Estas son, en resumen, las cuestiones más relevantes que atañen a la percepción social. Como hemos podido ver, desde su nivel más básico (orgánico/fisiológico) está teñida por los colores de lo social, y hemos podido comprobar cómo los procesos de categorización (social/cultural) están presentes en el discurso publicitario. No sólo

forman parte de él, sino que son tenidos en cuenta a la hora de elaborar el discurso, tanto en la elección del público receptor como en la formación de la imagen de marca.

Una peculiar forma de clasificación de la información procedente del mundo social especialmente relevante para el estudio de los mensajes publicitarios es el **estereotipo**. Según este mecanismo, los individuos tienden a incluir en una misma categoría diferentes tipos de sucesos –objetos o personas– que quedan adscritos a un determinado valor, incluso en ocasiones a un determinado prejuicio. En publicidad, el poderoso efecto de los estereotipos suele ser utilizado para demarcar el territorio propio del producto publicitado, o para definir de forma clara el público al que se dirige. No obstante, definiremos el estereotipo como:

Una imagen mental muy simplificada de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es compartida, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijas de la revolución americana). Los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. (Tajfel (1984), página 171)

En publicidad suelen tener una fuerte presencia las categorías del segundo tipo, esto es, de dimensiones reducidas pero claramente discriminantes. Por ejemplo, en el caso de los hombres jóvenes los mensajes publicitarios suelen mostrarles de manera que parezcan modernos, independientes, marcados por la estrella del éxito profesional, etc. Para las mujeres jóvenes, además de la belleza, priman los valores adscritos a una feminidad socialmente consensuada. Para el hombre maduro, prima la apreciación de la experiencia. De manera que, como podemos comprobar, la estereotipia está fuertemente arraigada en el discurso publicitario.

El estereotipo cumple además una función esencial en el terreno de la publicidad: sirve para agrupar y diferenciar a aquellos a los que va dirigido el mensaje. Esto ya ocurría con los fenómenos de la categorización social, pero en este caso nos encontramos con una peculiaridad esencial. El estereotipo posee una dimensión social y afectiva para los

individuos. A partir de ellos podemos clasificar a aquellos que nos rodean, pero las categorías que se desprenden de los estereotipos suelen estar teñidas de fuertes connotaciones emocionales. En este sentido, el estereotipo discrimina más eficazmente unas categorías de otras, lo cual simplifica enormemente el mundo social en el que viven los individuos.

En resumen, podemos apuntar que los estereotipos gozan de una presencia privilegiada en el discurso publicitario puesto que simplifica enormemente la tarea del emisor del mensaje. Éste tratará de definir lo más claramente posible el público al que dirige el discurso, discriminando una serie de categorías a favor de otras, pese a que el objetivo último de la publicidad sea llegar al mayor número posible de estratos sociales. Aún así, el estratega del discurso publicitario es consciente de que para maximizar los efectos del mensaje se hace precisa una definición lo más aproximada posible de la categoría de receptores a la que se desea llegar. De lo contrario, el mensaje corre el riesgo de diluirse entre una multitud de categorías difícilmente discernible por parte del receptor de la comunicación publicitaria.

Ligados a los procesos de formación de estereotipos nos encontramos con conceptos fundamentales para la comprensión de la realidad social tales como las **actitudes** y los **valores**. Ambos están, a su vez, directamente relacionados con una de las técnicas de elaboración del discurso publicitario más utilizadas en la actualidad. Dicha técnica, denominada *VALS* (Values and Life Stile), estratifica a los receptores a partir de una serie de categorías socioculturales y económicas que determinan en gran medida las estrategias de presentación de los productos en el mercado. A partir de las categorías sociales que dimanar de su aplicación al conjunto del público receptor, los creativos publicitarios disponen de una poderosa herramienta para delimitar la forma en que se construyen los mensajes. Los estereotipos, los valores y las actitudes constituyen un modo de conocimiento de la realidad social que, correctamente aplicado, puede ser la clave del éxito o del fracaso de una comunicación comercial.

En resumen, la percepción y los procesos que de ella se desprenden tienen una importante presencia en la publicidad. Es por ello por lo que las estrategias de

elaboración de los mensajes publicitarios guardan estrecha relación con los mecanismos de categorización y formación de estereotipos socialmente consensuados que manejan cotidianamente los individuos que forman el público receptor de este peculiar fenómeno de comunicación que es la publicidad.

2.2. Procesos de influencia social

En la vida cotidiana, así como en los numerosos procesos de interacción que llevamos a cabo con individuos de nuestro entorno social, solemos ser testigos, e incluso en ocasiones víctimas, de procesos de influencia social. El tendero que nos recomienda la adquisición de un producto en lugar de otro más habitual para nosotros, el vendedor de coches que nos aconseja, con su juicio de experto, acerca del modelo de automóvil que más nos conviene, o el profesor que, empeñado en que sus alumnos estudien las lecciones, trata de influir sobre sus hábitos de lectura indicándoles lo ventajoso de la educación en un mundo tan competitivo como el nuestro. Todos estos ejemplos constituyen, desde un punto de vista psicosociológico, procesos de influencia social. Ya sea en el contexto del grupo pequeño –o micro-grupo–, o bien en el más amplio de la estructura social, la influencia determina, en muchos casos, el modo de actuar de los individuos. Los psicólogos sociales han estado interesados especialmente en el modo en que opera la influencia en los pequeños grupos, basándose para sus conclusiones en experiencias de laboratorio. Pero, tal y como veremos en las páginas que siguen, sus hallazgos fueron pronto utilizados por los técnicos del marketing que, deseosos de provocar un mayor efecto en sus audiencias, elaboraron refinadas técnicas de creación publicitaria con el objeto de que el receptor de la comunicación comercial fuese influido en sus posteriores hábitos de consumo. Al fin y al cabo, ¿qué es la publicidad sino una estrategia más para influir en los demás?

En este apartado realizaremos una esquemática –aunque indispensable– síntesis de los orígenes en el estudio de la influencia social, centrándonos preferentemente en las elaboraciones teóricas más relevantes al respecto. Este necesario trabajo de anclaje histórico de la cuestión tiene como corolario la aplicación de los últimos hallazgos de la teoría de la influencia psicosocial en el campo de la creación publicitaria. Comencemos, sin más preámbulo, con el bagaje teórico fundamental que ha dado de sí el estudio de la influencia social.

2.2.1. Los pioneros en el estudio de la influencia social

Los primeros estudios llevados a cabo por psicólogos sociales acerca de la influencia social se realizaban a través de experiencias de laboratorio. En el caso de Muzafer Sherif (1935), y el conocido como “efecto autocinético”, se sometía a los individuos objeto de estudio –tanto en solitario como en grupos de dos o tres miembros– a la exposición de una luz fija en una sala que se hallaba completamente a oscuras. Producto del efecto óptico, habitual cuando se observa una luz sin referente espacial alguno, los participantes de la experiencia tenían la sensación de que el punto luminoso describía pequeños movimientos. El experimentador les pedía que, a viva voz, indicasen, según su apreciación, la longitud del movimiento realizado por el haz de luz. Sherif y su equipo, tras varios días de pruebas, descubrieron que los sujetos del experimento seguían unos criterios definidos:

- a) Cuando los sujetos se hallan a solas con el experimentador, establecen pautas de medida personales. Después de la primera medición subjetiva, las demás tienden a adecuarse a esa pauta, aproximándose más o menos al patrón de medida dependiendo de la intensidad del movimiento percibido. Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que los sujetos, ante la inexistencia de referentes externos que avalen sus apreciaciones, crean los suyos propios.
- b) Cuando los sujetos se hallan en grupo, sus medidas tienden a una media aproximada entre las que se emiten durante la experiencia. Las apreciaciones de los demás actúan a modo de referente grupal, por lo que las medidas individuales tienden a concentrarse en esa media.
- c) Cuando el experimentador les indica a los sujetos del experimento que sus medidas están equivocadas, revelándoles la medida correcta del movimiento, las demás apreciaciones individuales la toman como referente. La autoridad del investigador se muestra aquí como un condicionante fundamental de los criterios subjetivos de los participantes.

d) En un estudio realizado mediante las mismas técnicas, Jacobs y Campbell (1961) introdujeron en algunos grupos sujetos cómplices que distorsionaban la medida que apreciaban los otros sujetos del experimento. Llegaron así a la conclusión de que los grupos que carecen de puntos de referencia perceptiva en una experiencia de mediciones aproximadas tienden a converger hacia la media de las medidas emitidas por cada uno de sus componentes. Por tanto, si el experimentador ha incluido en la experiencia a un sujeto cómplice las medidas de éste condicionarán las de los demás participantes.

Los procesos de influencia social a nivel microgrupal siguen pautas similares a las expuestas en los experimentos de Sherif y de su equipo de colaboradores. Cuando los sujetos carecen de puntos de referencia tienden a crear los suyos propios, apoyándose en la propia experiencia. Cuando se hallan en grupo, los criterios individuales convergen hacia una media en la que se encuentran comprendidos todos los juicios individuales. De este modo, el consenso actuará de motor fundamental en los procesos de influencia social. Según el paradigma de Sherif, en la vida social nos conducimos de una manera similar a la que se desvela en sus experimentos. En situaciones de conflicto, sin referentes establecidos, las opiniones de la mayoría constituirán el criterio a seguir.

Ahora bien, ¿qué puede aportar al estudio de la publicidad este tipo de experimentos? Tal y como se aprecia a simple vista, las conclusiones a las que llegaron Sherif (1935) y Jacobs y Campbell (1961) se circunscriben a grupos pequeños, de dos o tres integrantes como máximo. Sin embargo, el valor de los hallazgos de estos investigadores reside en el hecho de tratar experimentalmente algo tan lábil y mudable como es la influencia social, dando el pistoletazo de salida a una serie de estudios aplicados específicos de la psicología social.

Siguiendo una metodología experimental, Solomon Asch (1954, 1955) estudió los procesos de conformidad que se producen en el seno de determinados grupos. El experimento reunía a una serie de personas (siete, en principio, aunque se llegó a dieciséis en las últimas pruebas) que estaban al tanto de las intenciones del experimentador –grupo cómplice–. La prueba consistía en presentar ante el grupo unas cartulinas en las que había dibujadas cuatro líneas bien definidas. Una de ellas era la

línea patrón, mientras que las demás eran líneas de comparación. Los sujetos debían determinar cuál de las líneas de comparación tenía una medida similar a la de la línea patrón. Los juicios se emitían en voz alta, mientras el experimentador iba pasando una tras otra las cartulinas.

Uno solo de los sujetos no estaba al corriente del objeto del experimento. Los demás sujetos cómplices emitían juicios premeditadamente erróneos con el fin de comprobar hasta qué punto el sujeto ingenuo mantenía sus criterios de medida o si, por el contrario, los subordinaba a los juicios de la mayoría. Por otro lado, un grupo control realizaba la misma experiencia sin ningún tipo de distorsiones. Asch y sus colaboradores encontraron que en el grupo control el número de errores era del 0,7%, mientras que en el grupo objeto del experimento ese porcentaje ascendía al 37%.

¿Qué conclusiones podemos extraer de los hallazgos de Asch? En resumidas palabras, que los sujetos suelen someterse al criterio de la mayoría aun cuando son conscientes de que dicha mayoría está equivocada. Las apreciaciones del grupo eran, en ocasiones, claramente desproporcionadas, lo que no fue un impedimento para que los sujetos ingenuos adecuaran sus medidas de manera que éstas fueran acordes a las del grupo²⁹.

Aún así, la conformidad dentro de la dinámica de los grupos pequeños depende de una larga serie de variables que Asch no tuvo en cuenta en sus experimentos. Dittes y Kelley (1956) realizaron una experiencia similar en la que hacían variar el estatus socioeconómico de los miembros del grupo. Obtuvieron como resultado que los sujetos mejor situados en la escala socioeconómica eran menos proclives a plegarse a la norma de la mayoría ya que, en definitiva, no les importaban demasiado las consecuencias que podrían derivarse de su disconformidad con la opinión mayoritaria. Otras investigaciones centradas en tipos de variables diferentes, como el nivel de educación o la profesión, desprende resultados similares.

²⁹ Los resultados obtenidos por Solomon Asch han vuelto a darse en experiencias similares. Véase al respecto Doms y Van Avermaet (1982) y Vlaender y Van Rooijen (1985).

Este tipo de estudios de los grupos pequeños tuvo bastante repercusión en la literatura sobre análisis de mercados y técnicas de marketing. En la actualidad, los publicistas realizan pruebas en grupos pequeños para calibrar la aceptabilidad de un producto o de una campaña publicitaria. Al mismo tiempo que testan la satisfacción o el desagrado del público entrevistado, tratan de introducir en las reuniones elementos discordantes, sujetos cómplice, con el objeto de modificar la dinámica del grupo. De este modo, obtienen dos tipos de resultado diferentes: por un lado, el grado de aceptabilidad de los productos o de las campañas publicitarias expuestas al criterio de estas muestras “representativas” de consumidores; por otro lado, los efectos que puede provocar la influencia de un sujeto discordante con la opinión de la mayoría, tratando de averiguar la manera en que el público consumidor resulta más fácilmente influenciable.

En sus ya célebres experimentos de laboratorio, Stanley Milgram trató de determinar el grado en que los sujetos eran influidos en su toma de decisiones por la autoridad, encarnada en este caso concreto en la persona del experimentador. Para ello diseñó un experimento en el que el sujeto ingenuo debía suministrar una serie de descargas eléctricas a un sujeto cómplice cuando este último emitía respuestas equivocadas de un cuestionario. Ni que decir tiene que las descargas eléctricas eran simuladas. Sin embargo, el experimento tenía por objeto determinar hasta qué punto la presión ejercida por la autoridad podía modificar las pautas de conducta de los sujetos estudiados. Para ello Milgram estableció las siguientes condiciones experimentales.

Se conducía a los sujetos a una sala en la que se encontraba un falso distribuidor de descargas eléctricas. Éstas se encontraban en una escala ascendente de quince voltios, por lo que su intensidad iba de cero voltios a 450 voltios –descarga máxima–. A los 60 voltios había un rótulo en el que se podía leer: “Descarga ligera”. A los 120 voltios, “Descarga moderada”. A los 180 voltios, “Descarga fuerte”. A los 240 voltios, “Descarga muy fuerte”, para pasar luego a “Descarga intensa” (300 V), “Descarga de extrema intensidad” (360 V) y “Peligro: descarga grave” (420 V). Las dos últimas descargas se señalizaban con un significativo rótulo: “XXX”. El experimento concluía en el momento en que los sujetos se negaban a provocar más descargas eléctricas a los cómplices del experimentador.

Para su asombro, y para el del resto de la comunidad científica, Milgram halló que el 62,5% de los sujetos llegaba a la descarga máxima de la escala, siempre y cuando no estuvieran en presencia de sus “víctimas”. Para los demás “feed back”, esto es, **contacto auditivo** –el sujeto escuchaba los gritos de su víctima–, **contacto visual** –escuchaba y veía cómo se retorció en la silla de castigo–, y **contacto físico** –escuchaba, veía y tocaba a la víctima–, los porcentajes eran menores, pero arrojaban conclusiones verdaderamente sorprendentes. La más evidente es ésta: los sujetos suelen ser sumisos ante una autoridad que les obliga a realizar actos que, en condiciones normales, no están incluidos en sus pautas de conducta.

Tal vez sea éste el motivo por el que muchas estrategias de venta están basadas en la opinión de supuestos “científicos” que avalan el producto a partir de su experiencia profesional. Como veíamos en el apartado dedicado a la persuasión, un emisor investido de autoridad, especialmente cuando se trata de una autoridad científica, resulta más convincente que otro emisor cualquiera. Por lo tanto, un sujeto que goce de autoridad será capaz de influir más en los sujetos que le contemplan.

Este es el caso de determinados anuncios de detergentes en los que aparece un individuo ataviado con una bata blanca, en un laboratorio, asegurando a las amas de casa que su producto ha sido testado en múltiples y costosas investigaciones, y que está científicamente probado.

2.2.2. Influencia social y marketing

Los estudios citados con anterioridad sirvieron como base para la elaboración de otros modelos teóricos que trataban de analizar los procesos de influencia a nivel macro-grupal. Uno de los objetos de estudio más recurrentes al respecto fue el de los medios de comunicación, tema de creciente actualidad ya en los años cuarenta, momento en el que las poderosas empresas de la comunicación comenzaban a erigirse como partes fundamentales de un mundo que sufría sustanciales cambios. Como veremos más adelante, los hallazgos que los psicólogos sociales extrajeron del análisis de los medios

de comunicación fueron después aplicados a las técnicas de marketing, logrando así el engarce fundamental entre la psicología de la influencia social y las estrategias publicitarias.

La pregunta fundamental a la que los primeros estudiosos de los medios de comunicación trataron de dar respuesta es la siguiente: ¿en qué medida la exposición a los mensajes de la televisión, de la radio o del cine influye en los espectadores?

Para esclarecer la cuestión Lazarsfeld, junto a Berelson y Gaudet (1944) realizaron una investigación que después se convirtió en una obra fundamental para los estudiosos de los efectos de los medios de comunicación. El libro se tituló *El pueblo elige*, y en él se incluía un análisis detallado de los acontecimientos anteriores y posteriores a las elecciones norteamericanas de 1940, tras las cuales Roosevelt saldría reelegido. Roosevelt logró su primera victoria en las elecciones presidenciales de 1932, y durante bastantes años había constituido la única opción posible a ocupar el cargo. Pero en 1940 los acontecimientos parecían estar en su contra. Roosevelt, perteneciente al partido demócrata, se mostraba partidario de enviar ayudas a los británicos para contrarrestar el imparable avance de Hitler en Europa. Sin embargo, los norteamericanos no lograban comprender por qué su gobierno tenía que hacer semejantes esfuerzos para solucionar un conflicto que se estaba produciendo al otro lado del Atlántico. El candidato republicano, Wendell L. Wilkie, aprovechó la situación para atacar al gobierno demócrata, arguyendo que si él era elegido presidente no estaba dispuesto a gastar ni un solo dólar de los contribuyentes en ayudas a los países afectados por la política de invasión territorial alemana. La cuestión se tradujo en un empate técnico en los primeros sondeos realizados por el instituto Gallup, uno de los más prestigiosos del momento.

Para analizar lo que estaba ocurriendo en el panorama político, Lazarsfeld y sus colaboradores centraron sus esfuerzos en el estudio pormenorizado del comportamiento electoral en un pequeño condado del estado de Ohio. Los investigadores, a través de entrevistas y observaciones participantes, permanecieron en Erie (Ohio) durante todo el proceso, con lo cual contaban con un material nada despreciable que, tal vez, lograra

dilucidar la causa de la estrepitosa derrota del candidato republicano cuando casi todos los sondeos pronosticaban un reñido empate.

Lo primero que llamó su atención fue el modo en que se distribuía la información. En cuanto a las noticias políticas se refiere, eran pocas las personas que se interesaban por seguir los avatares de la campaña electoral, así como las noticias de índole nacional e internacional. Este reducido número de personas, bien informadas y con argumentos contundentes a favor o en contra de éste o aquél candidato, era el encargado de difundir la información a los demás individuos que integraban su entorno social más directo. Además, este hallazgo estaba relacionado con las opciones de voto. Los investigadores descubrieron que para aquellas personas poco o nada interesadas en la política resultaba crucial la opinión de sus amigos o parientes mejor informados, con lo cual se producía un reflujo de información que iba desde los individuos informados hasta los poco o nada informados, hecho que configuraba, además, conductas y actitudes.

En el caso de las elecciones presidenciales de 1940, la campaña electoral de los demócratas logró convencer a un mayor número de líderes de opinión que la republicana, con lo que el flujo de la información que se produjo con posterioridad benefició de forma abrumadora al presidente Roosevelt. Pero lo más relevante para la psicología social es que se instauró un modelo de investigación que aún se utiliza en nuestros días y que goza de una completa vigencia: el **modelo de dos etapas** o de **doble flujo de comunicación**.

En la actualidad se sigue conociendo este modelo como de dos etapas, o de doble flujo de comunicación, a saber: la primera etapa o flujo comunicativo se produce entre los mensajes de los medios de masas y los líderes de opinión que de manera diferencial los atienden, procesan y evalúan emocional y cognitivamente; la segunda etapa o flujo se produce posteriormente desde los líderes de opinión hacia el resto de la población, a través de relaciones microsociales de comunicación e influencia directas. Este proceso puede analizarse mediante diversas técnicas de encuesta, desde cuestionarios más o menos sencillos, hasta largas y complejas entrevistas que permiten localizar a los líderes de opinión en los que todos nosotros confiamos a la hora de conseguir información y consejo. (González, 2005, página 81)

En trabajos posteriores (Merton, 1949; Berelson, Lazarsfeld y Mc Phee, 1954) se llegó a conclusiones similares. Ahora bien, ¿qué implicaciones tiene el modelo de doble flujo para el estudio del discurso publicitario? A partir del momento en que los publicistas y los especialistas en marketing asimilaron el modelo de Lazarsfeld, fueron conscientes de que para influir al mayor número de personas en sus hábitos de compra era necesario localizar a los líderes de opinión de cada uno de los productos y tratar de modificar sus opiniones y actitudes. Por ejemplo, y siguiendo un patrón tradicional que se ha ido refinando a lo largo del tiempo, las primeras campañas publicitarias de detergentes estaban destinadas a las amas de casa; las de coches, a los padres de familia; las de juegos o motocicletas de pequeña cilindrada, a los jóvenes; y así hasta abarcar el amplio abanico de líderes de opinión en cada uno de los productos. Hoy en día las técnicas de marketing se han visto modificadas por los cambios sociales y se han diversificado hacia múltiples líderes de opinión. En el mismo ejemplo del detergente, sin ir más lejos, una campaña publicitaria eficaz será aquella capaz de engatusar tanto a amas de casa como a mujeres trabajadoras e independientes, al igual que a hombres solteros de mediana edad. Por lo tanto, una campaña publicitaria debe disponer de diferentes anuncios para cada líder de opinión.

La estrategia de estratificación de contenidos, tan extendida hoy en día entre los creativos publicitarios, tiene su origen en los resultados de las primeras investigaciones de Lazarsfeld y sus colaboradores. Nos encontramos, por tanto, con que un estudio sobre la influencia social se ha convertido en un referente inexcusable para cualquier campaña publicitaria. Dirigiéndose a los líderes de opinión los publicistas logran un mayor efecto con un número menor de mensajes. Convenciéndoles a ellos tal vez consigan expandir su mensaje e influir en las personas menos informadas de su entorno social.

A partir del modelo de investigación anterior, la teoría de los dos flujos se introdujo en las técnicas de análisis de mercado, especialmente en el caso de aquellos anunciantes que deseaban llegar no sólo a un gran número de posibles compradores, sino a aquellos que determinan en gran medida el consumo familiar. En este sentido, se trataba de

conocer las apetencias y las motivaciones de un gran espectro del estrato socioeconómico. Tal y como apuntábamos con anterioridad, el ideal de la “publicidad personalizada” indujo a la realización de multitud de investigaciones sobre los gustos de los individuos relacionándolos con su clase social, su profesión, su lugar de residencia o incluso el tipo de personas que frecuentan (González, 2005). En lenguaje publicitario, los grupos que eran objeto de esta intensa actividad publicitaria se denominaron “blancos”, “diana” u “objetivos”, términos que se conservan aún hoy entre la comunidad de creativos publicitarios (en inglés, “target”, más difundido que su traducción española).

La psicología social también participó en esta nueva “fiebre” investigadora a partir de trabajos que trataban de dilucidar las causas y los componentes esenciales de los hábitos de consumo. El más conocido al respecto fue el del célebre psicólogo social Kurt Lewin (1978), quien rotuló bajo el término *gate-keepers* (“guardabarreras”, “guardavallas” o “porteros”) a aquellos sujetos que determinaban en buen número las compras y la elección de los productos en un ambiente sociocultural determinado. Siguiendo con el ejemplo que comentábamos en el apartado anterior, el ama de casa sería el *gate-keeper* de las compras de la comida, así como de los utensilios y productos necesarios para llevar a cabo las labores de limpieza. El hombre de mediana edad, preferentemente casado, sería el “guardavallas” de la elección del automóvil, del mismo modo que de las herramientas y materiales esenciales para realizar tareas de bricolaje. El joven acomodado, hijo de una pareja de clase media norteamericana, se encargaría de elegir las revistas para adolescentes o las últimas novedades en tecnología. “Porteros” de otra índole nos acompañan a diario en nuestras compras cotidianas. El frutero que nos aconseja acerca de tal o cual fruta porque, según su criterio, está más fresca que las demás. El pescadero, siempre atento a nuestros gustos, que nos indica cuál es, según su parecer, la pieza más jugosa entre todas las que se hallan en el expositor. Cada vendedor ejercerá de *gate-keeper* en todo lo relacionado con los objetos que expone de cara al público, por lo que su labor fundamental será la de tratar de influir en nuestros hábitos de compra utilizando su supuesta sabiduría sobre el género que se nos ofrece. En palabras de González (2005: 88):

En cualquier caso, parece claro que intentar modificaciones de los hábitos de consumo de la población supone casi siempre la necesidad de diseñar estrategias que permitan acceder a los guardavallas especializados para cada uno de los ámbitos específicos de consumo, la inmensa mayoría de los cuales se suelen describir como pertenecientes al contexto familiar.

Sin embargo, los “guardavallas” varían a lo largo del tiempo. Su naturaleza, como la de cualquier otro fenómeno social, es esencialmente histórica, por lo que una buena táctica de venta tendrá siempre presente que los blancos y los líderes de opinión se mueven tan rápido como los cambios sociales. El ama de casa, a la que habitualmente se le adjudicaba el exclusivo rol de cuidadora de los hijos, ha variado hacia el modelo de mujer independiente asalariada, por lo que las viejas estrategias de venta ya no son útiles a la hora de influir en sus preferencias de consumo. El hombre de mediana edad ya no sólo se interesa por los coches, sino también por los productos de cuidado de la piel y la ropa de última tendencia, con lo que ya no pueden ser utilizados los viejos anuncios en los que se trataba de seducir a un “macho” dominante³⁰.

A partir de ese momento, en el que el consumo comenzaba a diversificarse dependiendo de la esfera socioeconómica a la que perteneciese el comprador, los psicólogos sociales, y con ellos las agencias de publicidad, empezaron a utilizar métodos de análisis aplicados para descubrir las apetencias de cada grupo concreto. Entran entonces a formar parte de las herramientas del experto en marketing el grupo de discusión, la entrevista en profundidad y la entrevista en grupo. Los investigadores, más interesados en los aspectos cualitativos del consumo, comenzaron a dejar de lado las simples tablas de datos en las que se reflejaban los resultados de costosísimas encuestas que, sin embargo, no hacían distinguos entre los distintos tipos de consumidor.

Los expertos de marketing comenzaron a utilizar cada vez más frecuentemente la entrevista en grupo, realizada con muestras representativas de personas directamente vinculables con cada producto que se pretendiera lanzar, con el fin de conocer las necesidades diferenciales (según

³⁰ Prueba del poderoso influjo de la moda es la nueva denominación del hombre moderno: “metrosexual”. Éste se diferencia del tradicional heterosexual en su dedicación al cuidado corporal, en su preocupación por “vestir a la última” y por patrones afectivos que le diferencian de lo que comúnmente entendemos por “macho tradicional”.

sexo, edad, nivel cultural, etc.) de cada segmento de población. Se empezaron a descubrir así nuevas necesidades de consumo que desembocarían en el lanzamiento de nuevos productos. (González, 2005)

Nos encontramos ante la emergencia de estrategias de marketing que trataban de posicionar un producto en diferentes estratos sociales. El conocido como modelo VALS (*Values and Life-Styles*), así como los enfoques psicográficos, incidían sobre la cuestión del posicionamiento del producto aprovechando los últimos hallazgos de la psicología social. La influencia, concepto al que hemos dedicado este apartado, forma parte del bagaje teórico y de las técnicas de los creativos publicitarios. Aprovechando los estudios realizados a tal efecto por numerosos investigadores sociales, la publicidad se ha convertido en lo que es hoy en día: un refinado “arte” de influir en los consumidores.

2.3. Persuasión

El estudio de la persuasión en el contexto de las sociedades de la información parece más pertinente que nunca. Vivimos inmersos en un enjambre de redes comunicacionales. Recibimos, procedentes de nuestro entorno social, mensajes que tratan de inducirnos a tomar decisiones sobre los más diversos asuntos. El político, desde el estrado, utiliza su poder y sus estrategias de comunicación para recabar nuestro voto en las próximas elecciones. El médico nos persuade de consumir determinadas sustancias porque podrían afectar a nuestra salud. La publicidad, por su parte, no cesa de elaborar anuncios en los que parece prometérsenos un mundo mejor si adquirimos el producto publicitado. Incluso en la vida cotidiana, en la interacción con los individuos de nuestro entorno, se producen fenómenos de persuasión. Un vecino intenta convencernos de la pertinencia de una obra o de una reforma integral de nuestro bloque de edificios. Un tendero nos informa de la conveniencia de adquirir éste o aquel producto porque, según su criterio, se adecua mejor a nuestros gustos. Incluso en la vida en pareja la persuasión juega un papel fundamental, especialmente en la toma común de decisiones.

Pasemos, sin más dilaciones, a la revisión de los principales enfoques teóricos que han estudiado la persuasión, para llegar después al análisis de los factores fundamentales de los fenómenos persuasivos que más atañen al estudio de la publicidad.

2.3.1. Principales enfoques teóricos en el estudio de la persuasión

El grupo pionero en el estudio de la persuasión en su dimensión psicosociológica fue el de la universidad de Yale. Dicho equipo, comandado por Carl I. Hovland, contaba con un buen número de colaboradores (Hovland y cols., 1949, 1953, 1959). En aquellos años inmediatamente posteriores a la II Guerra Mundial los psicólogos sociales estaban muy interesados en el estudio de los mecanismos a través de los cuales determinadas personas o grupos podían llegar a persuadir a toda una nación hasta el extremo de que esta última se convirtiese en cómplice de las mayores aberraciones que ha conocido la historia de la humanidad –tal es el caso de la ascensión de Hitler al poder y el siniestro holocausto judío–. En este sentido, Hovland y sus colaboradores estaban también

interesados en determinar el grado en que la persuasión forma parte de la vida cotidiana, ya sea a través de las relaciones interpersonales –pareja, grupo de amigos, familia– o bien por medio de comunicaciones comerciales –la publicidad.

Según el grupo de Yale, para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y, con posterioridad, la conducta de sus destinatarios, debe producirse previamente un cambio en los pensamientos o creencias de los receptores de la comunicación persuasiva. Hovland pensaba que dicho cambio se produciría siempre y cuando al receptor se le proveyese de actitudes diferentes a las suyas, acompañando a la comunicación persuasiva alguna clase de incentivo. La persuasión es concebida entonces como un proceso dotado de diferentes etapas, entre las cuales destacan las siguientes:

- a) La **fuentes**, esto es, el emisor de la comunicación persuasiva.
- b) El **contenido** del mensaje.
- c) El **canal comunicativo** en el que se ubica el mensaje (oral, visual, escrito).
- d) El **contexto**.

Siguiendo los principios teóricos fundamentales elaborados por Hovland, el éxito o el fracaso de una comunicación persuasiva depende del receptor y, en concreto, de sus peculiaridades distintivas. La edad, el nivel educativo, las creencias, el grado de autoestima, son, entre muchos otros, determinantes en la cadena causal que constituye todo proceso persuasivo. El contenido de la comunicación persuasiva tendrá más efectos sobre aquellos receptores proclives a la credulidad, especialmente si el mensaje está bien elaborado, la fuente goza de credibilidad y el contexto es favorable a las intenciones de persuasor.

Por su parte, el mensaje persuasivo puede tener cuatro efectos psicológicos en el receptor: **atención**, **comprensión**, **aceptación** y **retención**. La **atención** es un factor crucial para un correcto trasvase de información en la comunicación persuasiva. Un receptor poco atento será impermeable a las argucias discursivas del persuasor ya que el mensaje no es percibido con nitidez. El mensaje, una vez percibido, debe ser

comprendido para afectar a la estructura psíquica del receptor. En la **aceptación**, inmediatamente posterior a la comprensión, entran en juego cuestiones tales como la similitud entre las opiniones del emisor y del receptor o el ofrecimiento, por parte del primero, de incentivos para lograr un cambio de actitud en una dirección concreta. Por último, la **retención** del mensaje permite que su contenido sea correctamente memorizado, perdurando así en el tiempo.

Puede parecer, a tenor de lo expuesto en los párrafos precedentes, que los hallazgos del grupo de investigación de Yale no son suficientes para comprender las modernas estrategias de los persuasores de hoy en día. Pese a todo, los resultados de sus trabajos han servido como base a ulteriores tentativas teóricas en la misma área temática. Tal es el caso de las teorías de McGuire, que pasamos a comentar a continuación.

Apoyándose en los trabajos del grupo de investigación de Yale, el modelo de McGuire trata de completar las lagunas que se desprendían de la aplicación del enfoque teórico de Hovland. Según este autor, el estudio de la persuasión debe centrarse en una de sus piezas clave: el **receptor**. Así, éste pasará por doce etapas siempre que se halle inmerso en un proceso de comunicación persuasiva. Las etapas son: **exposición, atención, interés, comprensión, generación de cogniciones** relacionadas, **adquisición de habilidades** relevantes, **aceptación, memorización, recuperación, toma de decisión, actuación y consolidación postacción** (McGuire, 1969,1985). La teoría de McGuire sostiene que, para que una comunicación persuasiva surta el efecto deseado por el emisor, deben cumplirse las doce etapas. Por otra parte, su modelo implica que en el estudio de los procesos de persuasión todas las etapas deben analizarse por separado, de forma independiente, ya que el receptor pasa por cada una de ellas durante su exposición al mensaje persuasivo.

El déficit más evidente del modelo teórico de McGuire lo encontramos en su excesiva focalización hacia el receptor. En la comunicación persuasiva comercial, como después veremos, la fuente del mensaje resulta crucial. Pese a que el modelo de las doce fases de McGuire supuso un considerable refinamiento del modelo anterior, parece que centrar

todo el análisis en una de las piezas del proceso –ya sea el emisor, el receptor o el mensaje– puede sesgar los resultados. La comunicación es un proceso integral en el que entran en juego numerosos factores, por lo que para poder comprenderla correctamente debemos tomar como punto de partida un enfoque **integrador** de todos sus componentes.

Otro de los enfoques teóricos que han estudiado los fenómenos de persuasión es el que se denominó teoría de la **respuesta cognitiva**. Tal y como acabamos de ver, el modelo de McGuire dirige toda o casi toda su atención al receptor de la comunicación persuasiva. Este es también el caso del modelo de la respuesta cognitiva según el cual todo receptor inmerso en un proceso persuasivo generará **juicios cognitivos** conducentes a **respuestas cognitivas** concretas (Grennwald, 1968). Las respuestas cognitivas que el receptor elabora en el proceso determinan la eficacia del mensaje persuasivo. Por ejemplo, un receptor que preste atención a la fuente y que sea capaz de generar numerosas respuestas cognitivas a raíz de lo que está viendo u oyendo será difícil presa para un persuasor, por hábil que éste sea. Sin embargo, al introducir en el mensaje persuasivo incentivos o recompensas, el juicio cognitivo del receptor evaluará la aceptabilidad o conveniencia de dichos refuerzos, produciéndose finalmente una **respuesta cognitiva** afín a las preferencias del receptor.

Este enfoque dota al receptor de un considerable control en la comunicación persuasiva. Él es quien, de forma juiciosa, determina el éxito o el fracaso de un persuasor. Al centrar el análisis en los procesos cognitivos que surgen a partir de la exposición al mensaje, el modelo de la respuesta cognitiva otorga al receptor la potestad de aceptar o rechazar el contenido de la comunicación persuasiva dependiendo de sus afinidades o sus preferencias personales distintivas, así como de su provecho propio cuando existen incentivos o recompensas. Sin embargo, en el caso de la publicidad el emisor también posee cierto control sobre el receptor ya que, en ocasiones, los mensajes no dan lugar a procesos cognitivos coherentes. Ocurre así en el formato publicitario iconográfico, soporte en el que el emisor puede elaborar refinadas estrategias con el objetivo de que el contenido del mensaje escape a los juicios cognitivos del receptor.

A pesar de sus limitaciones, el enfoque de la respuesta cognitiva puede resultarnos de gran ayuda para evaluar el impacto que un mensaje persuasivo desencadena sobre un receptor o un auditorio determinado.

El receptor de la comunicación persuasiva, como apuntábamos en los párrafos precedentes, no se guía exclusivamente por juicios cognitivos detenidamente elaborados, sino que utiliza otro tipo de referentes para adoptar una actitud determinada. Esto es lo que sostiene el enfoque heurístico, según el cual en ocasiones somos persuadidos debido a que llevamos a sus últimos extremos determinadas reglas heurísticas de decisión. Siguiendo este criterio, la persuasión dejaría de ser resultado de la validez o falsedad de los mensajes, pasando a constituirse como consecuencia de señales o características superficiales del mensaje, de la fuente que lo emite o de las reacciones de otras personas que perciben el mismo mensaje y que son cercanas al receptor (Chaiken, 1984). Ejemplos de estos **heurísticos** fundamentales son:

a) Los que están basados en la experiencia de la fuente: “se puede confiar en los expertos” (Petty y cols., 1981); en la semejanza: “a la gente parecida generalmente le gusta cosas parecidas” (Brock, 1965).

b) En el consenso: “debe ser bueno, cuando todo el mundo aplaude” (Axson y cols., 1987); o en el número y longitud de los argumentos: “con tanto que decir, debe de tener un sólido conocimiento” (Zimbardo y Leippe, 1991).

c) Existen, además, otros heurísticos aplicables a situaciones concretas: “las estadísticas no mienten”, “las personas que me caen bien suelen tener opiniones muy interesantes”, “los ricos y famosos saben disfrutar de la vida”, etc. (Morales y cols., 1996).

Aún así, no podemos considerar el proceso de toma de decisiones como algo tan superficial para el receptor. Las reglas heurísticas son utilizadas con mayor probabilidad en las siguientes situaciones:

a) **Baja motivación** (es más probable que el atractivo de la fuente guíe nuestra decisión de beber una determinada marca de cerveza y no nuestra decisión de comprarnos un automóvil);

b) **Baja capacidad para comprender** el mensaje (quienes no tenemos idea de asuntos financieros utilizaremos heurísticos para decidir dónde colocar nuestros ahorros con mayor frecuencia que un agente de bolsa);

c) **Alta prominencia de la regla heurística**: el heurístico “los datos no mienten” es más aplicable en una decisión científica que en la valoración de una película (Trenholm, 1989);

d) Los **elementos externos** al propio mensaje son muy llamativos: por ejemplo, cuando se trata de una fuente muy atractiva (Chaiken y cols., 1989).

Nos encontramos, por último, ante un modelo que, a diferencia de los anteriores, tiene en consideración aquellos factores periféricos que pueden influir en los efectos de la comunicación persuasiva. El receptor no es siempre una “máquina de procesar datos”, sino que a veces se conduce de forma más aleatoria, en ocasiones errática. Esta es la gran aportación del modelo heurístico aplicado al estudio de los fenómenos persuasivos.

El modelo elaborado por Petty y Cacioppo (1981, 1986a 1986b) trata de conciliar las dos tendencias fundamentales en el estudio de la persuasión, esto es, aquellas que consideran al receptor como una entidad dotada de un mecanismo de procesamiento cognitivo de datos y aquellas que, por el contrario, tienen en consideración los factores periféricos en la toma de decisiones. Para estos autores, el receptor obedece ocasionalmente a sus juicios cognitivos, dejándose llevar en otras por consideraciones de tipo más aleatorio. El destinatario de la comunicación persuasiva dispone de dos estrategias para aceptar o rechazar el mensaje:

a) La primera estrategia se denomina **ruta central**, y en ella el receptor del mensaje analiza detenidamente su contenido, lo compara con los conocimientos de que ya

dispone y elabora un juicio para determinar cuál va a ser su actitud con posterioridad a la recepción del mensaje.

b) La segunda, denominada **ruta periférica**, ocurre cuando el receptor no realiza un juicio detenido del contenido del mensaje, por lo que evalúa aspectos superficiales para llegar a una toma de decisión (por ejemplo, el atractivo del emisor o la correcta elaboración del mensaje).

Siguiendo este planteamiento, el cambio de actitud producido a través de una **ruta central** será más duradero y fiable que el acaecido a partir de una **ruta periférica** ya que está argumentado en sólidos juicios racionales elaborados por el receptor. Los cambios de actitud que dimanen de las **rutas periféricas** son más erráticos y constituyen elecciones poco relevantes para el receptor (por ejemplo, la elección en pocos minutos de ésta o aquella marca de zapatos en una tienda abarrotada de clientes).

Las estrategias son los extremos de un continuo sobre el que se conforma la probabilidad de elaboración –esto es, que el receptor se implique en pensamientos relevantes al tema–. Cuando la probabilidad de elaboración es alta, el receptor está utilizando las **rutas centrales** como estrategias. Cuando dicha probabilidad es baja, son las **rutas periféricas** quienes guían al receptor en la toma de decisiones o el cambio de actitud. Este planteamiento implica que el receptor se conduce de manera diferente dependiendo del tipo de situaciones en que se encuentre. Aquéllas en las que se siente implicado tendrán como consecuencia un juicio más elaborado que aquéllas para las que se siente poco **motivado** o **capacitado**. De hecho, la motivación y la capacidad son consideradas por Petty y Cacioppo factores fundamentales para la elección de una ruta concreta. Un receptor poco motivado, sintiéndose incapacitado para tomar una decisión, tenderá a optar por una ruta periférica que le guíe en una situación de carácter persuasivo.

El modelo elaborado por estos autores constituye un buen referente en el estudio de la persuasión. Amalgamando los conocimientos adquiridos en investigaciones y perspectivas teóricas diferentes, pero afines, a la suya, han sabido examinar todas las

situaciones de persuasión en las que el receptor puede verse implicado. Así, dependiendo de cada una de ellas, la persuasión ejercerá un efecto concreto en la toma de decisiones y el cambio de actitudes del receptor. Su contribución parece dejar claro que la persuasión, como otros procesos sociales, requiere un análisis lo más completo posible de todos sus elementos componentes.

Pasemos ahora a examinar los conceptos clave en el estudio de la persuasión que más atañen a la psicología social.

2.3.2. Conceptos clave en el estudio de la persuasión

Entendemos por persuasión “cualquier cambio que ocurre en las actitudes (evaluaciones globales) de las personas como consecuencia de su exposición a la comunicación” (Petty y Cacioppo. 1986a). **Persuasión y cambio de actitudes** van dados de la mano ya que constituyen dos factores fundamentales en toda comunicación persuasiva. La actitud, en sentido estricto, es una evaluación general que las personas hacen de objetos, de cuestiones y de otras personas (lo que constituye el objeto de la actitud) (Petty y Wegener, 1998). Tomaremos como referencia ambas definiciones ya que simplifican, en la medida de lo posible, nuestra revisión teórica del concepto de persuasión.

Por su parte, la actitud posee una estructura psicológica compuesta de tres factores fundamentales:

- Componente **afectivo** (esto es, el sentir). Es la actitud que tenemos ante un familiar, una persona querida o, por el contrario, odiada.
- Componente **cognitivo** (las creencias). Es el caso de las creencias religiosas, así como de las creencias fundamentales que cada individuo posee sobre sí mismo y sobre los demás.
- Componente **conductual** (el hacer). Es la actitud formada a partir de experiencias prácticas como, por ejemplo, la que se forma de un plato culinario tras su degustación.

El objetivo último de toda comunicación persuasiva es el cambio de actitudes del receptor de la misma. En los ejemplos mencionados en la introducción de este capítulo, el político intenta cambiar nuestra actitud en relación con el voto; el médico, en relación con nuestro consumo de sustancias deletéreas para el organismo; el publicista, en relación con la percepción subjetiva de tal o cual producto publicitado. El cambio de actitud puede adoptar tres modalidades diferentes:

- **Formación.** En este caso, el receptor de la comunicación persuasiva carece de una actitud preconcebida al respecto. Se trata, por ejemplo, del hombre al que se intenta vender un coche sin que éste tenga actitudes concretas hacia las principales marcas fabricantes de coches.
- **Polarización.** Tras la comunicación persuasiva la actitud de los receptores cambia en la dirección de la tendencia que la actitud presentaba inicialmente. Por ejemplo, suele ser lo que ocurre en un mitin político cuando los concurrentes apoyan incondicionalmente al orador (Petty y Wegener, 1998).
- **Despolarización.** Se produce cuando, tras la comunicación persuasiva, la actitud de los receptores cambia en la dirección contraria de la tendencia que la actitud presentaba inicialmente.

Ahora bien, para que se produzca el cambio de actitudes la audiencia a la que va dirigida la comunicación persuasiva debe pasar por las siguientes etapas (McGuire, 1985; Zimbardo y Leippe, 1991):

1. **Exposición al mensaje.** La efectividad de la comunicación persuasiva dependerá, en todos los casos, del grado y de la intensidad con que el auditorio está expuesto al mensaje. Si los destinatarios del mensaje no lo ven o no lo oyen, éste jamás surtirá efecto.

2. **Atención.** Se trata, en este caso, de una etapa fundamental para lograr el efecto deseado por una comunicación persuasiva. Un auditorio poco atento es más difícil de persuadir que otro que preste atención a los mensajes. Si el auditorio ignora lo que se dice, o lo que se hace, por parte del emisor, la comunicación persuasiva fracasará desde su origen.

3. **Comprensión.** Es evidente que el auditorio debe comprender lo que se le dice, esto es, debe procesar correctamente las señales emitidas desde la fuente de la comunicación persuasiva.

4. **Aceptación.** Constituye el fin último de la persuasión. Para que ésta se produzca, el auditorio debe aceptar aquello que se le ha tratado de comunicar.

5. **Recuerdo.** Para que el cambio de actitudes sea duradero, el receptor de la comunicación persuasiva debe recordar aquello que fue origen de la comunicación.

6. **Conversión de la nueva actitud en conducta.** Una comunicación persuasiva exitosa desembocará en un cambio conductual del receptor, ya que si no hubiese existido previamente la primera, el segundo hubiese actuado, casi con total seguridad, de manera diferente, ya sea por acción o por omisión.

Pasemos ahora a analizar la situación persuasiva, esto es, la estructura básica de la que está formada toda comunicación de carácter persuasivo. Ésta se halla compuesta de una serie de factores que la asemejan bastante a cualquier acción comunicativa pero que posee, sin embargo, peculiaridades propias. Dichos factores, aplicados al estudio del discurso publicitario, son los siguientes:

- **Emisor.** Se trata del comunicador, esto es, de la fuente que da origen a la comunicación persuasiva. En el caso de la publicidad, la fuente es el anuncio televisivo, que a su vez está elaborado para una marca comercial por una agencia de publicidad.

- **Mensaje.** Es el contenido de la comunicación. En el caso anterior, aquello que se dice o se oye en el spot televisivo.
- **Receptor o audiencia.** Es aquélla o aquéllas personas a quienes va dirigida la comunicación persuasiva. Para nuestro ejemplo, el televidente o televidentes que en el preciso momento de la emisión del spot se encuentran frente al televisor.
- **Contexto.** Esto es, el marco en el que se recibe el contenido de la comunicación persuasiva. Por ejemplo, la familia que, después de cenar, se queda mirando la televisión.
- **Canal.** Los mensajes pueden transmitirse por diferentes canales, ya sean éstos orales, escritos, a través de los medios de comunicación audiovisual, etc.
- **Intención.** La intención del emisor, es decir, de la fuente origen de la comunicación persuasiva, es siempre tratar de influir en los receptores. Esa es la razón de ser de toda situación en la que predomine la persuasión.

El cambio de actitudes se producirá en función de la acción de todas o de algunas de las variables citadas. La intensidad del cambio de actitudes dependerá del correcto funcionamiento de los factores que intervienen en el proceso. Por otro lado, la ineficacia de una situación persuasiva dada estará producida por la incorrecta interacción entre los mismos (Petty, Cacioppo, Strathman, Priester, 1994).

Teniendo en cuenta los conceptos clave indicados más arriba, la persuasión y los fenómenos asociados a ella dependen, en gran medida, de tres de sus componentes esenciales, que definiremos a continuación. Estos son la **fuentes** del mensaje, o su origen; el **mensaje**, o el contenido; y el **receptor** del mensaje. Todos ellos constituyen, además, piezas fundamentales en la elaboración del discurso publicitario.

La fuente del mensaje persuasivo, esto es, su emisor u origen, constituye una de las partes más importantes en toda comunicación persuasiva. Depende de la fuente y de las estrategias comunicacionales de ésta, en gran medida, el éxito o el fracaso del mensaje persuasivo, así como del cambio de actitudes adyacente. Es por esto por lo que buena parte de los autores que han tratado el tema de la persuasión hayan dedicado infinidad de trabajos a estudiar los factores que hacen de un emisor una buena o mala fuente de persuasión.

Cabe mencionar al respecto la tarea experimental realizada por Kelman (1958) de la que se desprende que una fuente puede resultar persuasiva mediante la acción de tres factores esenciales: la **credibilidad**, el **atractivo** y el **poder**, todos ellos íntimamente vinculados al proceso de elaboración y presentación de los mensajes comerciales persuasivos.

La **credibilidad** de la fuente es de suma importancia para que una comunicación persuasiva resulte eficaz para las intenciones del persuasor. Un emisor o fuente es creíble cuando el receptor le atribuye virtudes tales como la **respetabilidad**, la **competencia** o la **experiencia** (Kelman, 1958). Según Pratkenis y Aronson (1994), la credibilidad puede ser real o “fabricada”, ya que depende en buena medida de las atribuciones del receptor. Así lo demuestra una investigación pionera de Hovland y Weiss (1951) en la que se entregaba a los participantes una comunicación que trataba acerca de la conveniencia de construir submarinos nucleares para mejorar la defensa de los países. El mensaje obtuvo mayores efectos persuasivos cuando se indicó que la fuente era Robert Oppenheimer, el eminente físico, que cuando se les dijo a los participantes que la comunicación provenía del periódico soviético PRAVDA –lo cual es explicable, en gran medida, por el contexto de guerra fría en el que se desarrolló la experiencia.

Sin embargo, la atribución por parte del receptor puede depender de factores periféricos ya que no todos los individuos atribuyen las mismas virtudes o defectos a distintos tipos de fuente. En un experimento realizado por Aronson y Golden (1962) se sometía a un grupo de estudiantes a unas charlas sobre la importancia de las matemáticas en los

planes de estudio. En uno de los casos la fuente era un ingeniero de reputado prestigio, mientras que del otro se encargó un ciudadano que se ganaba la vida como lavaplatos. Ni que decir tiene que fue el primero el que más éxito y eficacia persuasiva obtuvo tras la comunicación. Aún así, Aronson y Golden descubrieron un hecho relevante. Cuando el ingeniero era una persona de color, los estudiantes con mayores prejuicios raciales se mostraban poco receptivos a su mensaje, lo cual indica la importancia de esos factores periféricos en toda comunicación persuasiva, especialmente en los fenómenos de atribución.

Uno de los factores que contribuyen a atribuir a la fuente credibilidad es la **sinceridad**. Por normal general, tal y como dicta el sentido común, una fuente deja de ser creíble, o lo es en menor grado, cuando el receptor de la comunicación persuasiva percibe que la argumentación del emisor busca beneficios “egoístas”. Por el contrario, cuando un emisor realiza una comunicación en contra de sus propios intereses resulta más creíble para el auditorio. En este sentido Koeske y Grano (1968) descubrieron que la afirmación: “hablando en general, el número de fallecimientos de estadounidenses en el conflicto de Vietnam ha superado en gran medida la cifra mencionada en la prensa de E.E.U.U” era más creíble cuando se atribuía a un general en jefe de las tropas estadounidenses en Vietnam que cuando se presentaba como una opinión emitida por una persona no implicada en el conflicto.

En el caso de la publicidad, raramente veremos a un anunciante que se difame a sí mismo, o que emita juicios de valor en contra de su producto. Sin embargo, el mensaje publicitario utiliza otro tipo de estrategias que tratan de aportar credibilidad a sus contenidos. Se trata, por citar tan sólo un ejemplo, del caso de personas famosas que anuncian productos relacionados con su actividad profesional –futbolistas que anuncian botas, cantantes de ópera que hacen lo mismo con jarabes contra la irritación de la garganta, modelos esculturales que se exhiben ante la cámara haciendo elogios de ésta o aquella crema hidratante para la piel, etc. –, con lo que se intenta agregar a la comunicación persuasiva una credibilidad basada en el prestigio del emisor.

En la práctica publicitaria el **atractivo** del emisor se ha convertido en una de las estrategias fundamentales para persuadir al comprador potencial de la adquisición de un producto determinado. No cabe la menor duda de que los publicistas, al presentar el producto, tratan de seducir a los receptores mediante la belleza del actor o actriz que les habla, así como por medio de una presentación “artísticamente” atractiva.

Sin embargo, entendemos por “atractivo” no sólo lo que se deriva de su acepción más común –lo bello, lo hermoso–. Lo atractivo es aquello que “atrae” al receptor, ya sea a causa de atributos físicos o por otros de distinta índole. Según los últimos trabajos en psicología social que tratan sobre las comunicaciones persuasivas, una fuente ejercerá mayor control sobre el receptor si se asemeja a este último en cuestiones tales como la **actitud**, el **grupo social** o la **semejanza física** (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001: 47-52). Cuando las personas a quienes está destinada una comunicación persuasiva perciben que el emisor sostiene actitudes similares a las suyas le atribuyen un valor adicional a su mensaje. Lo mismo ocurre con el grupo social, ya que el receptor de la comunicación se sentirá más atraído hacia emisores que pertenecen a su mismo grupo. En cuanto a la apariencia física, ya vimos en el experimento de Aronson y Golden (1962) cómo la percepción de similitudes raciales influye en el efecto persuasivo del mensaje.

Algo parecido ocurre con la **familiaridad**. Normalmente el receptor se siente más atraído hacia mensajes emitidos por fuentes que le resultan familiares. El recurso mediante el cual se produce la familiaridad fue estudiado por Zajonc (1968) quien, en uno de sus experimentos, expuso a una audiencia a la percepción de estímulos anteriormente desconocidos para ella –palabras sin sentido, ideogramas chinos y fotografías de personas–. Mediante una exposición repetitiva Zajonc logró incrementar el atractivo de estos estímulos visuales en la audiencia. Lo mismo ocurre en publicidad, donde la práctica habitual de repetir una y otra vez un mismo anuncio tiene como objeto alcanzar un cierto grado de familiaridad con el receptor. También es el caso de personas famosas, conocidas por el público, familiares a él, que anuncian productos en principio ajenos a su actividad profesional y del que, por razones obvias, no pueden considerarse expertos.

Aunque, sin lugar a dudas, la característica del emisor que aparece con mayor frecuencia en los mensajes comerciales es el atractivo físico. Basta con examinar superficialmente unos pocos spots publicitarios para darnos cuenta de que un alto porcentaje de ellos está elaborado a partir de criterios de belleza física. Mujeres hermosas anunciando coches deportivos, modelos masculinos que personifican la esencia de un perfume, e incluso madres y padres ficticios, físicamente perfectos, que actúan como reclamo para productos de cuidado infantil. La identificación del receptor con las características del emisor resulta, en estos casos, asombrosa. Al adquirir el producto, parecen decir estos anuncios, el comprador se adueñará de las peculiaridades de quien lo anuncia. O, en otros casos también numerosos, logrará el atractivo y el reconocimiento social que exhibe el modelo. En un experimento de Shimp y Engle, un auditorio masculino fue expuesto al anuncio de un coche en el que aparecía una mujer sexualmente atractiva. La apreciación del coche como potente, moderno y sofisticado fue mucho mayor que para otro auditorio que no fue expuesto al anuncio. La asociación mental bello/bueno constituye, desde los últimos decenios, una máxima de obligado cumplimiento que rige las estrategias publicitarias (Briñol, De la Corte y Becerra, 2001: 63)

Por último, otra de las dimensiones que guardan relación con el atractivo de la fuente de los mensajes persuasivos es la **fama** del emisor. En publicidad, este recurso ha sido utilizado con asiduidad. Se toma como fuente a una persona conocida por su actividad profesional –futbolista, actor, cantante, modelo– para anunciar productos ajenos a la misma. En este caso, la efectividad del mensaje nada tiene que ver con su credibilidad o su experiencia, sino que se basa más bien en la identificación que el receptor asocia a la adquisición del producto con la fama del emisor. Comprar un reloj caro, conducir un coche deportivo o usar un perfume francés dota al comprador de los atributos de prestigio y reconocimiento social que aparecen en el anuncio. Este es el motivo por el que la publicidad sigue invirtiendo enormes sumas de dinero en la contratación de personas famosas para que personifiquen los productos más caros de sus marcas comerciales (León, 1992). El sueño de la fama por contagio es uno de los pilares esenciales sobre los que se construye el edificio de la persuasión publicitaria.

El tercer elemento que puede resultar útil para analizar al emisor de la comunicación persuasiva es el **poder**. Por norma general, los psicólogos sociales se han encargado del poder en su vertiente coercitiva, esto es, en la capacidad del emisor para sancionar o castigar al receptor en caso de que éste no cumpla con lo que el primero le pide (Kelman, 1958). Sin embargo, existe también la posibilidad de que el emisor, para incentivar al receptor de la comunicación persuasiva, ofrezca recompensas o refuerzos con el fin de que su mensaje goce de mayor aceptación (French y Raven, 1959). Este es el caso, por citar sólo los más evidentes, de los políticos que, en plena campaña electoral, utilizan su poder para prometer a los electores un sinnúmero de ventajas si éstos les confían sus votos. O también, en los mensajes publicitarios, el de grandes compañías –por ejemplo, cadenas de hamburgueserías, franquicias internacionales de ropa o empresas de telefonía móvil– que prometen algún contenido extra del producto ofertado en promociones de toda índole –una ración adicional de patatas fritas, una prenda de regalo o descuentos en las tarifas de llamadas telefónicas, respectivamente–. Por lo tanto, es indispensable que el receptor de la comunicación persuasiva se sienta movido por semejantes incentivos a la adquisición de los productos publicitados. Nos encontramos aquí, en suma, ante una utilización del poder en su dimensión de proveedor de recompensas.

Otra de las facetas del poder ajenas a la coerción y a la sanción es la que French y Raven (1959) denominaron “poder informacional”. Consiste esencialmente en crear la percepción en el receptor de que la fuente posee un control sobre la información a la que se refiere el mensaje. Al creerle mejor informado sobre lo que dice o hace, el receptor atribuirá al emisor mayor credibilidad y, en consecuencia, el efecto persuasivo será mayor. En el caso de los mensajes comerciales este “poder informacional” se ejerce cuando quien actúa como emisor se presenta como un experto en la materia, por lo que todo lo que dice acerca del producto anunciado posee un alto grado de veracidad.

Estas son, en resumen, las nociones más relevantes que se desprenden del estudio de la fuente de la comunicación persuasiva aplicado al discurso publicitario. Veamos ahora cuáles son las del mensaje.

El mensaje de una comunicación persuasiva constituye, según multitud de científicos sociales, una pieza especialmente determinante en todo proceso de influencia. El mensaje, esto es, lo que constituye el contenido de la comunicación, supone también un recurrente tema de estudio para la psicología social. De él dependerá, en gran medida, el éxito o el fracaso del proceso de comunicación. Siguiendo la caracterización de Harold D. Laswell³¹, nos centraremos ahora en ese “qué es lo que dice el emisor o fuente”, nudo gordiano, además, del discurso publicitario.

A grandes rasgos, el mensaje de una comunicación persuasiva consta de varios elementos, entre los que destacan el **tema u objeto de actitud** (o, lo que es lo mismo, el material discursivo sobre el que se construye la comunicación), una **posición** respecto al tema (a favor o en contra), **razones o argumentos** que apoyen la posición tomada por el emisor (los mimbres de la persuasión), así como numerosas **formas de organización** de los argumentos (Petty y cols., 1998). La eficacia persuasiva del mensaje depende, en gran medida, de la sabia combinación de todos estos elementos.

Pasemos ahora a definir los tipos de mensajes, tratando de hacer referencia, en la medida de lo posible, a las numerosas investigaciones que desde la psicología social se han venido haciendo sobre esta área temática.

En síntesis, los tipos de mensaje pueden ser agrupados en tres díadas fundamentales.

- **Racionales/emotivos.** Los mensajes racionales son aquellos cuya argumentación se apoya en datos o evidencias, esto es, “en afirmaciones sobre hechos, originadas por una fuente o fuentes distintas del emisor, en objetos no creados por el emisor y en opiniones de personas distintas al emisor” (McCroskey, 1969, citado por Briñol, De la Corte y Becerra, 2001: 75). Es el que suelen utilizar las ciencias –entre las cuales nos incluimos– y los persuasores que tratan de darle mayor peso a sus mensajes persuasivos.

³¹ Cito sus propias palabras: “Un modo adecuado para describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas siguientes: ¿**quién** (comunicador, fuente o emisor) dice **qué** (mensaje), por qué

Por norma general, los individuos suelen confiar más en este tipo de argumentación racional (Bettinghaus y Cody, 1987), aunque también es cierto que la eficacia persuasiva del mensaje depende además del contexto o situación en el que se ubica y de las peculiaridades intrínsecas del receptor.

Aún así, en la vida cotidiana, que es el lugar en el que se producen mayores fenómenos de comunicación persuasiva, suelen predominar los mensajes de tipo **emocional**. En éste, a diferencia del anterior, el emisor reviste su discurso de apelaciones a la emotividad del receptor, ya sea instigándole miedo (las **apelaciones al miedo**, tan características de los discursos políticos, de los anuncios de la Dirección General de Tráfico y de las recomendaciones del Ministerio de Sanidad sobre el consumo de tabaco), buscando el placer, el agrado, el desagrado, la aceptación o el rechazo, siempre desde el punto de vista de la subjetividad. Los mensajes de tipo emocional están estructurados sobre las evidencias “emocionales” de quienes son sus destinatarios. Tal y como se deduce del par racional/emotivo, los mensajes publicitarios suelen encuadrarse dentro de la segunda categoría, esto es, la emocional. Resulta cada vez más extraño encontrar anuncios comerciales que estén basados en una argumentación lógica que apoye la adquisición de un producto determinado. La publicidad, en la mayoría de los casos, trata de incentivar el consumo por medio de identificaciones emocionales con el receptor, de modo que éste, a la hora de comprar, sienta preferencias de tipo **emocional** hacia tal o cual producto concreto. Sin embargo, algunos autores sostienen que los mensajes racionales, en el campo de la publicidad, pueden resultar eficaces cuando la información que contienen es importante para los receptores y la audiencia no está especialmente familiarizada con ellos (Rothschild, 1984).

La postura más aceptada en la investigación actual sobre los mensajes de carácter emotivo es la que mantiene McGuire (1969), según el cual un mensaje arquetípicamente eficaz es aquel que mantiene una magnitud emocional intermedia. Su modelo, que denominó “U invertida”, sostiene que existe una relación entre la carga emotiva del mensaje y el cambio de actitud subsiguiente. Los mensajes con muy baja o, por el

canal (visual, oral, escrito), **a quién** (receptor), con qué *efectos* (cambio de actitudes)” (McQuail y

contrario, muy alta intensidad son los menos eficaces. Los primeros porque no producen el suficiente temor en la audiencia, y los segundos porque pueden provocar un fenómeno denominado *evitación defensiva* –los receptores, ante el exceso de emotividad, suelen “blindarse” cognitivamente debido al uso hiperbólico del mensaje y a la incorrecta administración del miedo³² (Janis y Feshbach, 1953).

En publicidad, salvo aquellas campañas encargadas por las administraciones públicas – Ministerio de Sanidad, Dirección General de Tráfico, etc.–, que tienen por objeto persuadir a la ciudadanía para que ésta evite ciertos hábitos de consumo o advertir de la peligrosidad de determinadas prácticas, los mensajes no suelen apelar al miedo del espectador, por una sencilla razón. El producto debe presentarse de la forma más atractiva posible, y la apelación al miedo tiene como finalidad inhibir al receptor de la realización de determinados actos. La publicidad, en esencia, incita, no inhibe. Razón por la cual sus estrategias, sus técnicas de seducción, suelen apoyarse en otro tipo de mensajes que apelan más al placer, al disfrute de los sentidos, que al rechazo o a la evitación.

- **Unilaterales/bilaterales.** Un mensaje unilateral es aquel en el que el emisor hace uso únicamente de sus argumentos, sin referirse a los que pueden surgir de su oposición. Los mensajes bilaterales, por el contrario, tratan de apoyarse en los aspectos “débiles” de la postura tomada por el emisor, de tal modo que el receptor perciba con claridad los “pros” y los “contras” de la argumentación. Los mensajes bilaterales pueden estar además acompañados de **refutación** –esto es, las posiciones contrarias a las del emisor son rebatidas por él– o, por el contrario, carecer de ella –se reconoce la existencia de posturas contrarias a la mantenida por el emisor, pero no se rebaten.

La eficacia de ambas estrategias depende de otros factores que condicionan el acto comunicativo. Así, siguiendo un estudio realizado por Allen y cols. (1990) con una

Windahl, 1997, citado por Briñol, De la Corte y Becerra, 2001: 22).

³² Una postura similar es defendida por León (1996), según el cual la combinación mixta de los componentes racionales y emotivos del anuncio publicitario dota a éste de mayor credibilidad, por lo que surtirá mayor efecto en los receptores de la comunicación.

muestra de 1000 sujetos experimentales, 17 temas y 51 mensajes, se obtuvieron los siguientes resultados:

- a) Los mensajes bilaterales con refutación son más eficaces en el cambio de actitudes que los unilaterales.
- b) Los mensajes unilaterales son más eficaces que los bilaterales sin refutación.
- c) La credibilidad del emisor es mayor cuando éste utiliza mensajes bilaterales con refutación, siendo ostensiblemente menor en los mensajes unilaterales y bilaterales sin refutación, en ese orden.

En publicidad el tipo de mensaje más utilizado es el unilateral, debido a la escasez del tiempo disponible para la comunicación. Ya sea en radio, cine o televisión –la tríada fundamental de la publicidad audiovisual– el emisor de la comunicación persuasiva no trata de mostrar los lados ocultos de su discurso. El producto o el servicio son presentados como totalidad, de manera integral, ignorando los detalles que podrían perjudicar su apariencia. Así el receptor se encuentra inmerso en un acto comunicativo homogéneo, sin fracturas ni discontinuidad, lo que favorece la correcta transmisión de información. Según Petty y Cacioppo (1981), esta estrategia es útil cuando el producto resulta atractivo, tiene amplia aceptación entre el público y pocos competidores. Del mismo modo, a audiencias bien informadas sobre el producto y sus competidores, sujetas a la influencia de la contrapropaganda, les influyen más los mensajes de tipo bilateral.

- **Conclusiones explícitas/conclusiones implícitas.** Un buen número de investigaciones estudian la eficacia del mensaje persuasivo dependiendo de lo explícito o implícito de la información que contiene. En los mensajes con conclusiones explícitas el emisor ofrece al receptor una información lo suficientemente detallada como para que este último no tenga necesidad de deducir sus implicaciones lógicas. Por el contrario, en los mensajes con conclusiones implícitas es el receptor quien realiza la elaboración de las consecuencias.

Para analizar la eficacia persuasiva de ambos tipos de mensaje, Briñol, De la Corte y Becerra (2001) nos proporcionan dos ejemplos extraídos de los anuncios publicitarios. En uno de ellos, para anunciar un automóvil de la marca Volkswagen con el objeto de enfatizar lo económica que resulta su adquisición, el mensaje es el siguiente: “Con Volkswagen la economía es lo que cuenta”, con lo que tenemos una muestra del tipo de mensaje de conclusiones explícitas. El receptor del anuncio no tiene que elaborar sus propias conclusiones, ya que el emisor le ofrece la información relevante incluyendo la dirección y el sentido de las propuestas. El otro mensaje, éste del tipo de las conclusiones implícitas, está extraído de un texto de José Luis León (1992: 96-97):

Se abre la escena con la comitiva de un entierro formada por una hilera de cochazos impresionantes en cada uno de los cuales va uno de los beneficiarios de un testamento. Se oye una voz en off: “Yo, Maxwell E. Snavely, en la plenitud de mis facultades físicas y mentales, lego lo siguiente: a mi esposa Rose, que se gastaba el dinero como si el mañana no existiera, le dejo cien dólares y un calendario; a mis hijos Rodney y Víctor, que se gastaron hasta el último centavo que les di en coches de lujo y mujeres disolutas... les dejo 50 dólares en monedas de diez centavos; a mi socio Jules, cuyo lema era gastar, gastar y gastar, le dejo nada, nada, nada; y a mis amigos y parientes, que nunca llegaron a enterarse de lo que valía un dólar, les dejo un dólar. Por último, a mi sobrino Harold (aparece al volante de un pequeño Volkswagen), que tantas veces me decía: “un centavo ahorrado es un centavo ganado” y que también solía decirme: “tío Max, ¡a que vale la pena tener un Volkswagen!...”, le dejo toda mi fortuna de cien mil millones de dólares.

Queda por dilucidar cuál de los dos tipos de mensaje resulta más eficaz en el cambio de actitudes, algo para lo que no existe un acuerdo unánime entre los investigadores que han estudiado la persuasión desde un punto de vista psicosociológico. Para Fine (1957) un mensaje que integre las conclusiones de forma explícita siempre será más persuasivo que otro cuyas conclusiones deban ser deducidas por el receptor. Otros, como Petty y Cacioppo (1986), aplicando el Modelo de Probabilidad de Elaboración, opinan que para llegar a una conclusión válida se debe tener en cuenta la capacidad y la motivación del auditorio. Si a los receptores les resulta complicado entender el mensaje, o si se sienten poco motivados, será difícil que extraigan sus propias conclusiones, por lo que para este

tipo de receptores serán más eficaces los mensajes con conclusiones explícitas. Por el contrario, si el auditorio se encuentra motivado y está capacitado para llegar a una correcta comprensión de la información contenida en la comunicación, los mensajes de conclusiones implícitas resultarán más eficaces en el cambio de actitudes.

Nos encontramos, por tanto, ante dos estrategias diferentes aptas para elaborar mensajes publicitarios. El emisor deberá incluir en sus estrategias discursivas, antes que nada, las características particulares del auditorio al que está dirigida la comunicación. Dependiendo del tipo de producto, así como de la probable motivación o capacidad de los receptores para procesar la información, tendrá que optar entre una estrategia u otra. Por ejemplo, si el producto anunciado es un dentífrico, o cualquier otro de primera necesidad –comida, detergentes, champúes, etc.– bastará con elaborar un mensaje en el que las conclusiones sean implícitas a la información, ya que la poca complejidad del producto así lo requiere. En el caso de los automóviles, tal y como quedó de manifiesto en la cita anterior, la estrategia puede ir dirigida hacia el mensaje de conclusiones implícitas, dejando al receptor la posibilidad de elaborar por sí mismo las consecuencias lógicas de los datos proporcionados. Tal vez sea por esto por lo que, con bastante frecuencia, los anuncios de coches están revestidos de un potente despliegue estético en el que la música, la sucesión de imágenes impactantes y el cuerpo de los modelos cobran especial importancia.

Una vez revisadas las principales aportaciones teóricas de la psicología social sobre la fuente y el mensaje de la comunicación persuasiva, queda tan sólo comentar algunos aspectos relacionados con el **receptor**. Las preguntas a las que vamos a tratar de dar respuesta son las siguientes: ¿son todos los individuos igual de “persuadibles”? ¿Qué características hacen de un individuo más susceptible a la persuasión que otro? ¿Existen mecanismos que minimicen o anulen los efectos de una comunicación persuasiva?

Para los estrategas de la persuasión publicitaria las consideraciones que vamos a hacer a continuación son de crucial importancia. Basta con echar un vistazo a la bibliografía que suelen manejar los publicistas –marketing, tácticas de venta, posicionamiento del producto, elaboración del mensaje– para darnos cuenta de ello. En la jerga de los

creativos publicitarios, el receptor del mensaje es el *target* o blanco, destino último del discurso persuasivo. Es por ello por lo que buena parte de su trabajo está dedicada a las pruebas *pre-test*³³ y *post-test*, es decir, aquellas que determinan la aceptación o rechazo de una campaña publicitaria. Si alguna de ambas pruebas no es concluyente, los creativos publicitarios suelen modificar sus estrategias, ya que es el receptor quien da validez al discurso con fines comerciales.

Pasamos ahora a analizar los elementos fundamentales que vertebran la significación del receptor inmerso en el proceso de comunicación persuasiva.

En psicología social no existen demasiadas referencias teóricas para dilucidar si existen individuos más fácilmente influenciables que otros. La susceptibilidad a la persuasión ha sido abordada más bien a partir de su fragmentación en diferentes variables: la edad, el género, la posición social, el nivel de estudios, etc. McGuire (1968) puso en relación el grado de susceptibilidad y las variables mencionadas, llegando a la conclusión de que el cambio de actitud viene determinado por: a) la **repetición** del mensaje (incluyendo la atención, la comprensión y la retención) y; b) la **aceptación**. Las características individuales pueden tener múltiples efectos sobre cada uno de estos dos componentes. Por ejemplo, una persona con baja autoestima puede aceptar sin dilaciones un mensaje persuasivo y, sin embargo, no retenerlo durante mucho tiempo, por lo que el cambio de actitud subsiguiente apenas tendría duración. Una persona inteligente puede recibir y comprender rápidamente el mensaje y, debido a su inteligencia, resistirse a aceptarlo.

Parece entonces que para conocer los grados de la “persuadibilidad” es preciso remitirla a las características individuales que rigen la actitud y la conducta de los receptores. Analizaremos las más relevantes para nuestro objeto de estudio poniéndolas en relación con los mensajes persuasivos que dimanen del discurso publicitario.

³³ Las pruebas pre-test tienen como finalidad evaluar la aceptación de una campaña publicitaria antes de que ésta se difunda en los medios. Una vez expuesta a la audiencia, se suelen realizar pruebas post-test para comprobar si dicha aceptación ha variado o, por el contrario, se ha mantenido estable.

Tal y como nos dicta el sentido común, a simple vista parece que el grado de **inteligencia** de un individuo puede ser determinante para el éxito o fracaso de una comunicación persuasiva. Los individuos más inteligentes serían, siguiendo este criterio, más difíciles de persuadir que aquellos que gozan de menores recursos intelectuales. Los publicistas suelen confiar a menudo en esta máxima ya que diseñan distintos anuncios para un mismo producto con diferentes estrategias persuasivas: anuncios elaborados destinados a las personas más inteligentes; anuncios sencillos, de fácil registro, para un público menos formado. Sin embargo, la investigación en psicología social no se ha dado por satisfecha con este dictamen del sentido común y ha tratado de averiguar la relación existente entre inteligencia y eficacia de los mensajes persuasivos.

Hovland, Janis y Kelley (1953) realizaron un trabajo experimental durante la Segunda Guerra Mundial que analizaba el impacto de las películas de propaganda antinazi en los nuevos reclutas norteamericanos. A diferencia de lo que pudiera parecer en un examen superficial de la cuestión, los individuos con un mayor nivel educativo y con mayores puntuaciones en los test de inteligencia resultaron ser más vulnerables a los efectos de la persuasión que los individuos con menores puntuaciones en los mismos. Hovland y sus colaboradores llegaron a la conclusión de que los reclutas mejor dotados intelectualmente alcanzaban una mayor comprensión de los contenidos del mensaje por lo que resultaban más afectados por la propaganda antinazi.

Sin embargo, tal y como vimos con anterioridad, McGuire (1968) estableció una relación inversamente proporcional entre la inteligencia y la aceptación de los mensajes persuasivos. Por lo tanto, el grado de inteligencia determina una mayor comprensión de la información contenida en el acto comunicativo, lo que no implica una total adhesión a las intenciones del mismo. El individuo, al procesar la información, posee los suficientes recursos críticos como para poner en tela de juicio lo que está viendo u oyendo. Pero no existe causalidad eficiente entre inteligencia y persuadibilidad, ya que durante el proceso interactúa un gran número de peculiaridades individuales que impide establecer con cierto grado de confianza una relación lineal entre ambas categorías. En palabras de Briñol, De la Corte y Becerra (2001: 115):

En general, cuando el mensaje es complejo y está bien razonado, las personas que entienden la posición defendida es más probable que la adopten. Por otro lado, si el mensaje es fácil de entender y no está muy bien razonado, la aceptación se convierte en el factor crucial y, por tanto, los receptores menos inteligentes son más susceptibles de ser persuadidos. Teniendo en cuenta los efectos opuestos de la inteligencia en la recepción y la aceptación, la predicción sería que los efectos persuasivos óptimos se podrían obtener sobre personas con niveles moderados de inteligencia.

Estamos ante una variable que condiciona el modo en que un individuo puede ser susceptible a la persuasión. Sin embargo, tal y como lo demuestran los trabajos antes mencionados, la inteligencia del sujeto puede actuar de forma ambivalente³⁴. Esta característica no es privativa de la inteligencia. Como veremos a continuación, las otras variables poseen también esta peculiaridad. Pueden actuar en dos sentidos, por lo que la susceptibilidad a la persuasión dependerá de una combinación concreta de todas ellas.

La susceptibilidad al cambio de actitudes de un individuo expuesto a una comunicación persuasiva depende también de la **autoestima** del receptor. Por autoestima entendemos la evaluación que un individuo realiza sobre sí mismo. Cuando dicha evaluación resulta negativa, el sujeto posee baja autoestima. Por el contrario, cuando la evaluación intrasubjetiva tiene valores positivos, el sujeto posee una autoestima alta. Según los últimos trabajos realizados al respecto, podemos establecer cierta relación entre la autoestima del individuo y el modo en que éste recibe, procesa y reacciona ante los mensajes persuasivos. Veamos algunos de ellos.

Una explicación del fenómeno consistiría en lo siguiente: una persona con alta autoestima posee mayor confianza en sus propios juicios, y tiende a cuestionar aquello que procede de una fuente persuasiva. Por el contrario, cuando el sujeto posee una

³⁴ Trabajos experimentales como el de Rhodes y Wood (1992) son consistentes con los presupuestos teóricos de McGuire, esto es, que a mayor inteligencia aumenta la comprensión de los mensajes, pero no necesariamente su aceptación. Sin embargo, no encontraron diferencias, en cuanto a comprensión y recepción de los mensajes se refiere, entre las personas más inteligentes y las que lo eran menos. Estos resultados revelan la ausencia de evidencias empíricas que permitan determinar una hipótesis válida.

autoestima baja tiene menor confianza en sus juicios personales, por lo que la influencia de los mensajes persuasivos será mayor en él (Hovland, Manis y Kelley, 1953).

El modelo de la escuela de Yale pone en relación diferentes factores que integran la comunicación con fines persuasivos. Siguiendo su modelo teórico, McGuire (1969) puso en tela de juicio la simplicidad de la relación entre autoestima y susceptibilidad al cambio de actitudes. Si tenemos en cuenta otras variables que intervienen en el proceso, como la comprensión y la aceptación, comprobamos que los sujetos con mayor autoestima suelen atender más a las señales que proceden del exterior, por lo que su comprensión de los mensajes es mayor en comparación con la de los sujetos con baja autoestima. Éstos, al disponer de poca confianza en sí mismos, tienden a abstraerse del proceso comunicativo, reduciéndose considerablemente su capacidad para captar y comprender la información contenida en el mensaje. En resumen, los sujetos con alta autoestima serán más proclives a atender y a comprender los mensajes persuasivos más complejos y razonados, mientras que aquellos que tengan poca autoestima lo serán hacia los mensajes más simples y menos razonados (McGuire, 1985)³⁵.

Sin embargo, los trabajos mencionados no parecen del todo concluyentes. En efecto, la autoestima de los receptores puede actuar, como en el caso de la inteligencia, en dos direcciones distintas. El factor determinante puesto en juego sería, una vez más, la complejidad del mensaje y el modo en que éste se expone. Con todo, debemos considerar la autoestima como parte integrante en el proceso de comunicación persuasiva, siempre y cuando tengamos en cuenta la limitación teórica que implicaría supeditarla sobre otras variables que actúan simultáneamente en este peculiar tipo de comunicación.

¿Posee el grado de susceptibilidad a la persuasión relación con el **género**? ¿Existen diferencias entre hombres y mujeres en la recepción y comprensión de los mensajes persuasivos?

Nos encontramos ante un interrogante de difícil respuesta. Según las primeras investigaciones sobre persuasión (Janis y Field, 1959), existe una relación bastante significativa entre género y persuadibilidad. Las mujeres, concluían los investigadores, suelen ser más fácilmente persuadidas y motivadas al cambio de actitud que los hombres. Esto se debía, en cierta forma, a las peculiaridades culturales de la época. Las mujeres poseen un rol diferente al de los hombres. Estos últimos se conducen por el mundo de forma instrumental, más seguros de sí mismos, mientras que para las mujeres priman cuestiones como la afectividad y la aceptación social. En resumen, las mujeres serían más fáciles de persuadir porque sus criterios son menos consistentes que los de los hombres y, además, en un contexto de grupo, las mujeres son poco proclives a llamar la atención o a mostrarse críticas con la información que procede de la fuente, especialmente si ésta es un hombre.

McGuire, siguiendo su modelo, criticó el enfoque de Janis y Field, considerando que no pueden atribuirse razones de género para explicar la mayor susceptibilidad de las mujeres a la persuasión. Según él (McGuire, 1969), las diferencias atribuidas se deben a los factores de comprensión y aceptación antes mencionados.

Según las investigaciones más recientes (Eagly y Wood, 1991), existen pequeñas diferencias de género en la susceptibilidad a la persuasión, siendo las mujeres más fácilmente persuadibles que los hombres. Sin embargo, dichas diferencias están causadas por: a) la **fuentes**, que en los experimentos realizados suele ser un hombre; b) los **factores sociales**, ya que los hombres suelen ser más efectivos a la hora de convencer a una mujer, y éstas son proclives al cambio para mantener la armonía y la cohesión social (miedo al disenso).

En publicidad se observan estrategias diferentes cuando el “blanco” es un hombre o, por el contrario, una mujer. Los anuncios destinados a las mujeres suelen estar más elaborados que los que lo están a los hombres, primando en los primeros el componente afectivo/emocional y el estético –productos cosméticos, la madre de familia que se

³⁵ Los resultados obtenidos por McGuire fueron ratificados en un estudio más reciente de Rhodes y Wood

sacrifica por sus hijos, etc.—. Los anuncios destinados a los hombres ponen de manifiesto valores como la independencia, la naturaleza aventurera o la experiencia (Rey, 1994). Sin embargo, a medida que pasa el tiempo se observa una clara convergencia en las estrategias de venta, dotando a las mujeres que aparecen en los anuncios de atributos masculinos y viceversa —la mujer aventurera e independiente, el hombre que se cuida la piel y se queda en casa con los hijos, etc.

La respuesta a la pregunta: “¿es la edad un factor relevante en el proceso de la persuasión?”, ha sido de gran interés para los expertos en técnicas publicitarias. En efecto, las estrategias de marketing, especialmente cuando están destinadas a los niños, suelen tener más éxito cuando se tiene en cuenta la variable edad. Si para los adultos el éxito de un anuncio —esto es, que tras su visionado se provoque un acto de consumo en la dirección deseada por el emisor— es de apenas el 6,5%, para los niños es de más del 30% (Saffar y cols., 1990). Por esta razón la efectividad de los mensajes persuasivos en los niños ha sido estudiada desde múltiples perspectivas teóricas, incluso en disciplinas que en principio poco o nada tienen que ver con las ciencias sociales (Kapferer, 1985).

Los datos que revelan las investigaciones sobre infancia y publicidad constatan lo que nos dicta el sentido común: los niños expuestos a mensajes persuasivos son más fácilmente influenciables que los adultos. Además, debemos tener en cuenta que las estrategias de la publicidad infantil tienen una función adicional, que es la de influir en los hábitos de consumo en el futuro a corto plazo. Por otra parte, los niños condicionan buena parte de los presupuestos familiares, de modo que la publicidad dirigida a ellos trata de lograr que los padres se solapen a las preferencias de consumo de sus hijos.

Según McGuire, la edad influye en el cambio de actitudes a través de la variable de la inteligencia. Siguiendo su propuesta teórica, a medida que el niño crece, adquiriendo paulatinamente mayores y mejores habilidades cognitivas, se va haciendo más resistente a la persuasión. La edad crítica se encontraría en la horquilla que va de los nueve a los

(1992).

doce años de edad, tras la cual la eficacia de los mensajes persuasivos decrece de forma progresiva (McGuire, 1985; Kapferer, 1985).

No obstante, algunos autores han criticado las limitaciones de los enfoques teóricos y las metodologías empleadas en estas investigaciones. Los críticos ponen de relieve el sesgo muestral de los trabajos experimentales –se trata siempre de población estudiantil con un perfil determinado– y la excesiva confianza que los investigadores depositan en la máxima: “los niños están indefensos ante la persuasión”. Al igual que ocurre con el resto de variables examinadas, la eficacia de una comunicación persuasiva viene dada por la combinación de todas ellas, de modo que no podemos llegar a conclusiones definitivas a partir de una sola variable. La inteligencia, la edad, la autoestima y el género son factores fundamentales de los receptores de los mensajes persuasivos. Por ello, un modelo teórico integrador tiene más posibilidades de éxito explicativo que el análisis pormenorizado de una sola de las variables.

A diferencia de lo que pueda parecer a simple vista, los individuos no son habitualmente persuadidos en la dirección deseada por el persuasor. Existen mecanismos a través de los cuales el receptor logra “blindarse” cognitiva y conductualmente ante la abundancia de mensajes persuasivos que recibimos cada día. Lo que se desprende de las páginas precedentes es que, para que se produzca un cambio de actitudes duradero, fruto de la exposición a una comunicación persuasiva, debe ponerse en relación un buen número de variables que, no en demasiadas ocasiones, se combinan armónicamente. En el caso de la persuasión publicitaria este hecho es bastante claro. Sólo el 6,5% de los adultos cambia sus actitudes en la dirección deseada por la fuente, adquiriendo el producto publicitado o valorando positivamente su consumo.

¿Cuáles son los mecanismos que permiten a los individuos ofrecer resistencia a la persuasión?

Según McGuire, uno de los más efectivos es el de la **inoculación**³⁶. Utilizando un símil de la medicina, la inoculación actúa de forma parecida a las vacunas. Se “inyecta” al paciente una dosis debilitada de un virus para que el cuerpo cree las defensas adecuadas. En el momento de la enfermedad estas defensas son suficientes para erradicar el virus real. De este modo, sujetos expuestos a leves, pero evidentes, intentos de persuasión logran adquirir las habilidades suficientes para identificar cualquier comunicación de tipo persuasivo en la vida cotidiana (McGuire, 1985). Tras numerosas pruebas experimentales, el método de McGuire resultó ser bastante eficaz contra los mensajes persuasivos.

Algunos autores creen que la mejor arma contra la persuasión es la **distracción** del receptor. Un sujeto distraído será más difícil de persuadir que otro que esté atento a la información que contiene el mensaje persuasivo. Sin embargo, y aunque parezca sorprendente, algunas investigaciones demuestran que el efecto de la persuasión es mayor en sujetos distraídos (Festinger y Maccoby, 1964). Esto se debe a que el receptor distraído es incapaz de generar contraargumentos mentales que rebatan lo que está viendo u oyendo, de modo que cae presa de un persuasor habilidoso. Ambas posturas, dependiendo de los casos, son aceptables, pero en ningún caso concluyentes.

No obstante, parece que el método más efectivo contra la persuasión es la **prevención** (Petty y Cacioppo, 1977). Un sujeto prevenido de las intenciones persuasivas del emisor reaccionará rechazando los mensajes procedentes de éste. Así, la prevención actúa del mismo modo que la **inoculación** de McGuire. El individuo, tras varias experiencias, logrará cierta inmunidad que le ayudará a resistirse contra una comunicación de tipo persuasivo. Sin embargo, la prevención puede provocar un **cambio anticipado** de actitud en individuos con baja autoestima, cosa que no ocurre en aquellos sujetos que posean autoevaluaciones positivas.

³⁶ Cabe deducir que un sujeto expuesto diariamente a constantes bombardeos publicitarios terminará por adquirir una cierta “socialización” en la persuasión, por lo que, debido al efecto de saturación, será cada vez más inmune a las mañas de los estrategas publicitarios.

Como vemos, la complejidad del fenómeno persuasivo requiere herramientas conceptuales igualmente complejas. Cualquier enfoque unidireccional que se atenga a una sola parte del proceso resulta limitado y poco clarificador. Es por esto por lo que la reflexión “integral” acerca del proceso comunicativo, incluyendo a fuente, mensaje y receptor de la comunicación, parece la estrategia teórica más afín a nuestro lábil y complejo objeto de estudio: el spot publicitario.

2.4. Motivación

Examinemos superficialmente la mecánica del discurso publicitario. En los anuncios comerciales, por norma general, se plantea al espectador una trama que trata de llamar su atención por medio del atractivo o de la ingeniosidad de las imágenes. El emisor utiliza técnicas y estrategias encaminadas a **persuadir** y a **influir** en los hábitos de consumo del receptor. Éste percibe un complejo producto elaborado con sentido propio, autónomamente organizado a partir de sus propias reglas lingüísticas e icónicas. Ahora bien, ¿qué intenciones, además de la de persuadir e influir, tiene el emisor del mensaje? ¿Cuál es la lógica según la cual se construyen los mensajes publicitarios? ¿Cómo tratan de motivar al espectador para que éste adquiera un producto determinado?

En este apartado trataremos de vincular el concepto de motivación psicosocial con el análisis del discurso publicitario. Tal y como apuntábamos en otro lugar, los creativos publicitarios cuentan en sus bagajes teóricos con un buen surtido de conceptos de naturaleza psicosociológica. A la persuasión y a los procesos de influencia social cabe sumar la **motivación** porque es esta última la que determina en gran medida los fines de la comunicación publicitaria.

Pese a que aún no existe un claro acuerdo entre los psicólogos sociales que han tratado de definir el concepto de motivación, podemos reducir las definiciones a dos grandes tipos. Por un lado, nos encontramos con autores que tratan la motivación como un fenómeno psicogénico, esto es, como un mecanismo que actúa en las profundidades de la estructura cognitiva de los individuos y que constituiría, a fin de cuentas, la causa de todo acto dirigido a la consecución de una meta determinada. Por el contrario, otros autores se decantan más por una definición de tipo sociogénico, según la cual la motivación estaría determinada por causas medioambientales, esto es, por factores de la estructura social y del entorno vivencial de los sujetos, por lo que los motivos que causan la acción tendrían una naturaleza sociológica antes que psicológica.

A mi entender, ambas definiciones no son excluyentes, sino complementarias. En las páginas que siguen tomaremos como referencia la definición que Newcomb (1964) dio de la motivación, según la cual:

*La palabra motivo, como los términos no técnicos “necesidad” y “deseo”, apunta hacia dentro y hacia fuera a la vez. Esos términos se refieren al mismo tiempo a un estado interno de insatisfacción (o inquietud, tensión o desequilibrio) y hacia algo del ambiente (que puede ser la comida, la presencia de la madre o la solución de un acertijo) que sirve para acabar con el estado de insatisfacción. Hay a la vez una definición **interna** del organismo y algo **externo** al organismo que éste desea y hacia el cual su conducta está dirigida.*

Los factores externos de la motivación pueden ser también de naturaleza simbólica. Además de objetos tangibles, el individuo puede sentirse motivado por la consecución de un deseo cuya finalidad no le reportará satisfacciones materiales. Este es el caso, como veremos a continuación, de la conquista del prestigio o del estatus por medio de la adquisición de ciertos productos dotados de una poderosa carga simbólica –coches, joyas, perfumes, etc.–, lo cual ha sido, con bastante frecuencia, hábilmente utilizado por ciertos creativos publicitarios.

Al desarrollar el concepto de motivación veremos cómo éste condiciona la concepción que del espectador tienen los estrategas de la publicidad. La motivación, complemento esencial de la persuasión y de la influencia social, es parte integrante de los anuncios comerciales así como de la conducta del consumidor. Una comunicación publicitaria exitosa es aquella que logra motivar al espectador para que éste elija, en el momento de la adquisición, el producto anunciado. Es por esto por lo que una teoría psicosocial que tiene por objeto de estudio el fenómeno publicitario debe hacerse cargo del modo en que la motivación se ve implicada en los procesos de elección individual de un producto dado, así como de las formas en que el discurso publicitario la utiliza para alcanzar su objetivo prioritario.

2.4.1. Teorías de la motivación social

Uno de los primeros intentos de definición de la motivación en el área de la psicología experimental fue el de McDougall (1908). Para este autor, la conducta humana está basada en, y caracterizada por, la fuerza de los instintos. Son estos los que nos impulsan a comportarnos de una manera determinada, así como a tener ciertas pautas de pensamiento y afectividad –**hacer, pensar, sentir**: los tres pilares fundamentales de la condición humana–. Todo ser humano, desde el momento mismo del nacimiento, está dotado de una carga instintiva que no le abandonará hasta el final de sus días. Nos encontramos, por lo tanto, ante una teoría psicogénica de la motivación y del comportamiento ya que, según ella, la fuerza generatriz de la acción humana se encuentra ubicada en las profundidades de la estructura biológica de los individuos.

Ahora bien, ¿qué podemos considerar como acción instintiva? ¿Qué es un instinto? Según McDougall (1908), el instinto es:

Una disposición psicofísica, heredada o innata, que obliga a su poseedor a percibir y prestar atención a objetos de cierta clase, a experimentar una excitación emocional de una calidad especial al percibir determinado objeto, y a obrar con respecto a él de una manera particular, o, por lo menos, a experimentar el impulso de llevar a cabo esa acción.

La teoría macdougalliana de los instintos, aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, propone que este último se ve impelido a adquirir un producto determinado siempre y cuando dicho producto correlacione de alguna manera con uno de sus instintos primarios. Así, dependiendo del estado interno del organismo –carestía o abundancia, necesidad fisiológica o saciedad– el individuo se formará una idea de los productos ofertados, creando para sí mismo una escala de prioridades y preferencias personales.

El desarrollo posterior de la doctrina instintivista, materializada en el corpus teórico de la etología, especificó la manera en que los instintos operaban en el organismo de los individuos (Lorenz, 1939; Tinbergen, 1951). Según los etólogos, la conducta observada en los animales puede servir para estudiar la conducta humana ya que el

comportamiento de los primeros, al igual que el de los individuos, está regido por su carga instintiva. De este modo, determinaron que toda respuesta instintiva consta de dos partes:

a) El comportamiento **apetitivo**, que está constituido por las fases de exploración y esfuerzo, y puede consistir en movimientos reflejos, en movimientos condicionados o en conductas adquiridas.

b) El **acto consumatorio**, que es la fase-meta de la respuesta instintiva, formado por los movimientos de orientación y los movimientos que marcan las diferentes especies de animales, denominados “patrón-fijo”.

El número de instintos a los que el ser humano obedece depende en gran medida del autor que los estudie. McDougall estableció catorce instintos primarios³⁷ en sus análisis de la conducta humana, aplicados también al estudio de la motivación del consumidor. Posteriormente, otros autores han tratado de refinar algo más los principios fundamentales de la teoría instintivista añadiendo más impulsos a la lista establecida por McDougall. Para los etólogos, sin ir más lejos, los instintos varían de una especie a otra, siendo éstos mucho más numerosos en los seres humanos debido a la mayor complejidad de su entorno.

En síntesis, podemos afirmar que la teoría de los instintos, al restringirse a una perspectiva psicogénica de la conducta humana, resulta insuficiente para un análisis en profundidad de la motivación social. La motivación, como la mayoría de los conceptos clave que estudia la psicología social, es un fenómeno contingente y complejo, irreducible a los impulsos procedentes del organismo humano. Los individuos, además de cuerpo, poseen una naturaleza social que les es privativa y que condiciona sus formas de ser, sentir y hacer.

³⁷ Estos son: autopreservación, agresión, repugnancia, protección, indagación, aserción, autodegradación, apareamiento, instintos sociales o gregarios, petición de ayuda, construcción, búsqueda de alimentos, atesoramiento y risa.

Un concepto sumamente relevante para el discurso publicitario y la elaboración de las estrategias de marketing es el de **necesidad**. La necesidad es esencialmente un estado de **carencia**. Los anuncios publicitarios tratan constantemente de dar a entender a los espectadores que, aunque ellos no lo sepan de manera consciente, necesitan el producto publicitado porque en realidad carecen de él. El acto de la consumición se traduce entoces como la satisfacción de las necesidades del consumidor o, lo que es lo mismo, la sustitución de una carencia por una experiencia placentera (el consumo).

En el plano psicosocial, la **necesidad** como elemento fundamental de la motivación ha sido estudiada desde muy diversas perspectivas. Sanford (1937) descubrió que determinados estímulos aumentaban en grado de importancia conforme el estado de privación o carencia iba en aumento. McClelland y Atkinson (1948) demostraron en estudios basados en la exposición por parte de los sujetos a fotografías que ante un estado de necesidad se tiende a exagerar la importancia de la misma. Este último hallazgo resulta relevante para entender la mecánica del discurso publicitario. En muchas ocasiones, la publicidad exagera la importancia de determinadas carencias para ensalzar las propiedades de un producto, o para aumentar el deseo en el espectador.

Maslow (1975) trató de hacer una síntesis de las necesidades en una escala en forma de pirámide. La base de esa pirámide estaría constituida por las necesidades esenciales, mientras que los estadios superiores serían conformados por necesidades algo más complejas. Así obtendríamos la siguiente clasificación de las necesidades, de menor a mayor complejidad de las mismas:

1. El hombre busca seguridad. Trata de satisfacer las necesidades fisiológicas.
2. Necesidades de protección y cuidado.
3. Amor y pertenencia.
4. Necesidad de estima, información y saber.
5. Necesidad de encontrarse y realizarse a sí mismo (autorrealización).

Siguiendo el esquema propuesto por Maslow, la satisfacción de las necesidades primarias situadas en la base de la pirámide permite la emergencia de las superiores,

esto es: un individuo que haya satisfecho las necesidades fisiológicas tenderá a hacer lo que esté en su mano para satisfacer las necesidades de protección y cuidado, y así sucesivamente hasta culminar con la necesidad de autorrealización. El modelo propuesto supone una consecución de metas sucesivas encaminadas al logro de las necesidades más complejas y de más difícil satisfacción.

Los mensajes publicitarios tienden a dejar de lado las necesidades primarias y suelen centrarse más en las necesidades situadas en la cúspide de la pirámide. Pese a que muchos anuncios publicitan productos alimenticios y de primera necesidad, éstos habitualmente están presentados de forma que el espectador o consumidor potencial desee su adquisición más por el prestigio que esto supone que por la mera satisfacción del hambre o de la sed. Por ejemplo, un anuncio de una bebida refrescante puede mostrar un mensaje de amistad y prestigio social, es decir, que mediante su consumo el espectador logrará mayores cuotas de popularidad o gozará de momentos más intensos con sus allegados o amigos.

En síntesis, podemos afirmar que la teoría de Maslow, continuadora de las ideas defendidas por G.W. Allport, supone una crítica frontal a lo propuesto por la escuela psicoanalítica. Según esta última, los instintos del ser humano pueden clasificarse en dos tipos fundamentales: *Eros*, o búsqueda del placer, y *Tanatos*, o instinto de muerte. Siguiendo sus instintos los individuos buscarán el placer y tratarán de evitar el dolor y la muerte, siempre y cuando no sufran trastornos psíquicos como el masoquismo o un afán autodestructor. La teoría de las necesidades de Maslow concibe a éstas como una entidad compleja que puede clasificarse según una simple dicotomía, por lo cual los individuos, dependiendo de su contexto social, tratarán de satisfacer sus impulsos de maneras diferentes.

El discurso publicitario tiene como misión fundamental la creación de deseos, la magnificación artificial de las necesidades primarias del ser humano. Por lo tanto, y para concluir, podemos afirmar que el manejo de estas últimas es algo más complejo de lo que Maslow propone en su pirámide de las necesidades. La publicidad trata de dotar a las más elementales de valores adscritos a las más elaboradas, de manera que ningún

producto de primera necesidad es valorado según sus características materiales. La abstracción de estas últimas y la construcción de un universo imaginado forman parte de las estrategias del discurso publicitario para motivar y seducir al espectador, razón de ser del mercado y del consumo.

Poniendo en relación los motivos de naturaleza instintiva y los formados a partir del contacto con la estructura social, McGuire (1974) desarrolló una tipología de los mismos distinguiendo entre motivos **internos** o cognitivos y motivos **externos** o sociales. A diferencia del modelo de Maslow y de los instintivistas, este autor proporcionó a los estudios motivacionales una apertura hacia lo social tan necesaria como eficaz para el análisis de las motivaciones de las personas tanto en el plano individual como en su interacción con el entorno. Nos encontramos, por lo tanto, con un modelo estrictamente psicosocial de las motivaciones y del modo en que éstas funcionan.

Según McGuire, las necesidades internas, extraídas en buena parte de las teorías cognitivistas, son las siguientes:

1. **Necesidad de consistencia.** Guarda relación con las teorías de la disonancia cognoscitiva, según las cuales un individuo debe tratar de mantener cierto equilibrio (homeostasis) entre las opiniones, las actitudes y las conductas que conforman su personalidad. De este modo, ante situaciones disonantes el individuo reaccionará restableciendo el equilibrio entre los diferentes elementos que conforman la disonancia. Por ejemplo, tras la adquisición de un producto determinado, especialmente si se trata de un objeto de consumo ostentoso, el comprador tratará de reforzar su decisión buscando el beneplácito de sus amigos, la admiración o la estima de sus familiares. De esta manera justificará su compra, sobre todo si ésta ha supuesto un gran esfuerzo económico por su parte. En resumidas cuentas, el comprador intentará **racionalizar** su adquisición por medio del reconocimiento de las personas que conforman su entorno social, bien sea a través de argumentos racionales u otros de carácter menos consistentes (en el ejemplo anterior, la admiración o la aceptación social).

2. **Necesidad de atribuir una causa.** Los individuos no suelen convivir fácilmente con lo irracional o lo inexplicable, de modo que tratan de atribuir causas a aquello que hacen o experimentan. En el ejemplo anterior, un comprador necesita dotar de causalidad el bajo precio de un producto atribuyéndoselo a la mala calidad del producto o a las expectativas a la baja del vendedor.

3. **Necesidad de categorizar.** La categorización, a la que ya hicimos referencia en el primer apartado de este capítulo, constituye uno de los mecanismos fundamentales que permiten a los individuos ordenar y canalizar la información que reciben del exterior. En el caso de las motivaciones, la necesidad de categorizar se traduce en un esfuerzo por reducir a un número manejable las apreciaciones sobre una gama de productos determinada. Por ejemplo, si un individuo tiene una apreciación negativa de un color – lo blanco es peor que lo negro, lo verde dura menos y es de menor calidad, etc.– evitará la adquisición de los productos que tengan esa apariencia externa, de modo que la búsqueda del producto apetecido se reduce de forma considerable, especialmente si el individuo se ha de enfrentar a las largas hileras de estanterías de un gran supermercado.

4. **Necesidad de símbolos.** El símbolo permite a los individuos recibir una sustanciosa cantidad de información a través de un solo significante, una forma o un objeto cargado de significados. En el ámbito de la creación publicitaria, el símbolo posee una relevancia especial. En muchos anuncios publicitarios la estrategia discursiva e icónica está basada en la exposición de uno o varios símbolos, epítome de las características y las virtudes del producto. En palabras de León y Olábarri (1991: 27):

Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos. Precisamente una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función. El éxito de ese propósito llega a su colmo cuando el marketing se autofagocita a sí mismo en cuanto símbolo, cual es el caso de la creación de modelos de automóvil unidos a marcas prestigiosas de ropa (Peugeot 205-Lacoste, Opel Corsa-Don Algodón, etc).

5. Necesidad de independencia. Se trata, según McGuire (1974), del deseo o la inclinación de los individuos a sentirse diferentes, “especiales”, en ocasiones únicos, entre las personas que les rodean. Mediante la satisfacción de esta necesidad se logra una apreciación positiva de la propia personalidad ya que de ésta se deriva un refuerzo de la estructura identitaria de los sujetos a través de la diferenciación con los demás. En clave publicitaria, este recurso ha sido profusamente utilizado en multitud de anuncios comerciales. A los consumidores potenciales se les promete, en mayor o menor medida, un importante grado de “exclusividad” en relación con los individuos que forman su entorno social a través del consumo o la adquisición del producto publicitado. De este modo, el espectador apreciará positivamente el gasto que supondría la adquisición de éste puesto que se vería recompensado por un sentimiento de diferenciación del resto de los individuos. La publicidad “personalizada” es una de las estrategias preferidas por los creativos publicitarios.

6. Necesidad de novedad. La novedad, el deseo de “estar a la última”, es una de las premisas esenciales de la sociedad de consumo. Según McGuire, los individuos sienten inclinación hacia lo nuevo porque poseen apreciaciones positivas acerca de los objetos o servicios que guardan mayor grado de contemporaneidad con la época en que viven. De esta manera, a un consumidor potencial que se rija por esta máxima no le importará demasiado hacer un esfuerzo económico considerable para adquirir la última evolución de un producto concreto a pesar de que posea un modelo anterior del mismo. Podríamos incluso afirmar que la novedad, y la necesidad adscrita a ella, forman parte de los referentes temporales de los individuos ya que lo nuevo les permite sentirse a la última o, lo que es lo mismo, parte consustancial y actualizada del mundo en que viven.

Además de las necesidades cognitivas o “internas” enunciadas con anterioridad, McGuire enumeró otras tantas de naturaleza social, esto es, adquiridas a partir del estrecho y cotidiano contacto con la estructura social en la que se halla inmerso el individuo. Éstas son las siguientes:

1. Necesidad de autoexpresión. A lo largo de su existencia los individuos adquieren ciertas pautas de conducta que reafirman su manera de ser, pensar o actuar. Algo similar

ocurre en el terreno del consumo. Los consumidores pueden llegar a adquirir determinados productos para experimentar una fruición puramente íntima y personal para decir algo de sí mismos o de los demás. Los objetos de que nos rodeamos constituyen, en cierta medida, nuestra imagen exterior, nuestra tarjeta de presentación en sociedad, por lo que la elección de una gama determinada de productos –ropa, calzado, productos capilares, relojes, etc.– determina en alto grado la manera en que somos percibidos por los demás, e incluso la apreciación personal de uno mismo. Esta necesidad guarda estrecha relación con la de independencia, pese a que esta última se halla incardinada en la estructura cognitiva de los individuos, mientras que la primera posee una naturaleza estrictamente social.

2. Necesidad de defensa del yo. Complemento de la anterior, esta necesidad de defensa de la propia personalidad consiste en el refuerzo de la misma a través de actitudes o conductas que nos diferencian del entorno en el que vivimos. Por ejemplo, un individuo tratará de evitar juicios adversos de aquellos que le rodean por medio del consumo de determinados productos que mejoren su aspecto externo (desodorantes, champúes anticaspa, perfumes, etc.).

3. Necesidad de aserción. En ocasiones, los individuos buscan reforzar la convicción de su propia valía y de sus atributos positivos ante los demás. Esta peculiaridad del comportamiento social ha sido profusamente utilizada por muchos estrategias publicitarios. Algunos eslóganes hacen referencia a dicha necesidad de aserción tratando de motivar al espectador a partir de apelaciones a la exclusividad de cierto producto, o a la valía de las personas que se atrevan a consumirlo. “Es cosa de hombres”, “No apto para menores” o “El sabor de lo auténtico” son tan sólo unos pocos ejemplos de esta práctica habitual en el mundo de la publicidad. En definitiva, los creativos publicitarios tratan de suscitar en el espectador la necesidad de sentirse parte de un grupo exclusivo de personas, bien sea a través de la apelación a sentimientos o atributos característicos de una determinada clase social.

4. Necesidad de recibir aprobación. Los individuos, según McGuire, buscan constantemente la apreciación positiva de aquellos que les rodean, especialmente en los

pequeños círculos sociales. La valoración positiva de lo que somos o hacemos refuerza nuestra estructura de personalidad permitiendo a los individuos perseverar en una actitud u opinión determinada. En publicidad podemos ver cómo el adolescente es aceptado y valorado por la adquisición de un nuevo modelo de camisetas, el hombre de negocios por la compra de la última novedad en automóviles de gama alta o la mujer independiente por la elección de una línea de productos de maquillaje concreta. Podemos incluso afirmar que la necesidad de sentirse apreciado es consustancial con las normas que rigen la vida en sociedad.

5. Necesidad de pertenencia grupal. Además de la pertenencia a la familia y a los grupos pequeños, los individuos, según McGuire, necesitan sentirse parte de grupos sociales más amplios: nación, clase social, etnia. Esta necesidad no ha sido suficientemente explotada por las estrategias de marketing ya que, en cierta medida, va en contra de sus principios fundamentales. La publicidad busca que un anuncio determinado influya al mayor número posible de personas, por lo que centrarse tan sólo en una clase social o en un grupo étnico sería reducir de forma significativa su cuota de mercado. Sin embargo, sí es cierto que determinados productos de gama alta van especialmente dirigidos a las clases sociales con mayores ingresos económicos, aunque la tendencia actual sea la de “democratizar” el acceso a todos los productos, por costosos que estos sean. Un claro ejemplo de esto lo encontramos en las últimas campañas publicitarias de la marca de automóviles Mercedes en la que se nos dice que existe a nuestra disposición “un Mercedes para cada edad”, siguiendo una política de reducción de precios y abaratamiento del producto.

6. Necesidad de imitación. La imitación forma parte de los procesos de socialización no sólo primaria, sino también secundaria, que conforman la personalidad y la estructura cognitiva de los individuos. Es por esto por lo que ciertas estrategias de marketing están basadas en el uso del “testimonial” que, como veíamos en apartados anteriores, consiste en la utilización de la imagen de una persona que goza de popularidad para promocionar un producto. Los individuos, al comprobar que el famoso corrobora la calidad del producto, tratarán de adquirirlo para así imitarle lo mejor posible, tratando de este modo de “contagiarse” de la popularidad del mismo.

En resumen, nos encontramos ante un modelo explicativo de la motivación que parte de las necesidades pero que, a diferencia de las teorías instintivistas, pone en relación las necesidades de tipo psicogénico (internas) y las de carácter sociogénico (externas). De este modo, McGuire trató de superar el reduccionismo al que impelían las teorías psicologistas al uso, tan de boga a mitad del siglo pasado, para proporcionar a sus presupuestos teóricos una mayor consistencia y amplitud explicativa orientada hacia la estructura social.

Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza de las motivaciones? ¿Proceden éstas de las profundidades de la estructura cognitiva de los individuos o se trata tan sólo de respuestas a estímulos epifenoménicos procedentes del entorno? ¿Qué es lo que motiva a un comprador a elegir y adquirir un producto determinado? ¿Existe una lógica causal del deseo?

Uno de los primeros autores que trataron de dar respuesta a las incógnitas de la motivación y sus vínculos con el marketing fue Ernest Dichter (1963, 1970). Desde una perspectiva netamente psicoanalítica, Dichter intentó hallar la relación existente entre la motivación que dimana de un reclamo publicitario y el posterior acto de compra. Según él, los individuos de la sociedad de consumo se mueven guiados por deseos más o menos conscientes, de modo que un buen creativo publicitario debe considerarlos a la hora de elaborar sus estrategias de marketing. Tal y como el propio Dichter afirmaba:

*No se puede preguntar al público directamente por qué compra o no compra tal o cual automóvil, por qué no compra tal o cual vestido, etc. Incluso si uno pregunta a dos mil, tres mil, cinco mil personas, se reciben casi siempre como contestaciones lo que en psicología se llaman **racionalizaciones**. Y para alguien que en la vida práctica debe tomar decisiones comerciales, industriales y hasta publicitarias, es muy importante conocer las verdaderas razones por las que la gente hace las cosas.* (citado en Soler, 1990, página 36)

La preocupación esencial de Dichter era encontrar una cierta lógica en la dinámica del deseo, o lo que es lo mismo, averiguar qué tipo de motivaciones impulsan a los

compradores a elegir sus productos en los cotidianos actos de compra. Aplicando la teoría psicoanalítica al mundo de la publicidad y el marketing, halló que los individuos suelen comportarse irracionalmente, movidos por los latentes dictámenes del *ello*, el sustrato más profundo de la estructura psíquica humana, pese a que una vez realizado el acto de compra los consumidores tratan de racionalizar sus adquisiciones por medio de la valoración positiva de los atributos del producto. Además, Dichter elaboró una teoría acerca de la carga simbólica que poseen ciertos objetos, especialmente aquellos que cumplen una función de ostentación o exhibición ante los demás componentes del entorno social del individuo, así como un aparataje conceptual mediante el cual la teoría psicoanalítica, con las debidas correcciones, podía ser directamente aplicada a las técnicas de elaboración de campañas publicitarias. Soler (1990: 36-37) valora los hallazgos de Dichter de la siguiente manera:

De lo que no se puede dudar es de la efectividad de estos descubrimientos motivacionales, ya que Dichter no detectaba únicamente estas motivaciones sino que ofrecía al cliente una solución a su problema. Recomienda al publicitario que no debe vender excavadoras sino la idea de cómo el conductor puede dominar al coloso. Descubre que los jóvenes no dan sangre por temor a perder su virilidad y ofrece la solución de poner guapas admiradoras en los anuncios, con lo cual aumentaron muy notoriamente los donantes de sangre. Para la firma Dupont detecta el problema de que el ama de casa nunca comprará sus sábanas de colores porque ve a la joven modelo como una competidora; las ventas suben cuando se cambia por otra de mayor edad. Incluso se permite comparar un “cabriolet” (coche descapotable) con la amante, ya que el cabriolet es el símbolo de la juventud, el símbolo de la conquista; “... la mayoría de los hombres pasan casi toda su vida soñando con un coche descapotable... en realidad acaban siempre comprando un “sedan”... es el conflicto que todos los hombres tienen entre la amante y la esposa”.

Sin embargo, su abuso del psicoanálisis le llevó a una concepción excesivamente sexualizada de la publicidad, de manera que la práctica totalidad de los productos ofertados en el mercado podía ser anunciada a través de los estímulos pulsionales o sexuales que atraen la atención del consumidor potencial. En la actualidad sabemos que una campaña publicitaria no debe incidir sólo en los caracteres sexuales del producto, o en la satisfacción que la adquisición y el consumo de éste aporta al consumidor. Las

estrategias publicitarias más eficaces suelen utilizar, en igualdad de condiciones, múltiples variables para convertir la compra de un producto en algo atractivo para el consumidor. Por ejemplo, determinados artículos no poseen atributos sexuales –detergentes, dentífricos, lavavajillas–, por lo que el publicitario deberá centrar su estrategia comercial en el ensalzamiento de la eficacia del producto, de su bajo coste o de las ventajas materiales que trae consigo su adquisición –otro ejemplar de regalo, concursos para viajes, etc. –. Para este tipo de artículos poco o nada pueden aportar los hallazgos de Dichter, aunque aún en la actualidad existan creativos publicitarios que elaboran sus estrategias movidos por sus postulados teóricos, verdadera escuela de psicoanalistas dedicados a la elaboración de estrategias comerciales centradas en la dinámica del deseo.

Para concluir este apartado dedicado a la motivación como concepto integrado en la teoría psicoanalítica aplicada a la publicidad debemos hacer referencia a la aportación que el psicoanálisis, a través de diferentes autores y escuelas, ha realizado en el terreno de la motivación del consumidor. La teoría psicoanalítica se ha ocupado tradicionalmente del estudio de los mecanismos internos que impulsan a los individuos a comportarse de una manera determinada en sus respectivos hábitats sociales. En el terreno de las comunicaciones comerciales, el psicoanálisis desarrolló una serie de conceptos encaminados a la explicación de las resistencias que el consumidor ofrece a los estímulos procedentes del entorno, dependiendo de su naturaleza y de la predisposición psíquica del receptor. Los mecanismos de defensa que Freud descubrió son en realidad fruto del conflicto que se establece entre el *ello*, o receptáculo de lo pulsional, el *yo*, o instancia consciente, y el *superyo*, epítome de las normas sociales, morales y culturales. Los conceptos más relevantes aportados por el psicoanálisis para el estudio del receptor de las comunicaciones comerciales y los procesos motivacionales son los siguientes:

1. **Simbolización.** Según Soler (1990: 44) la simbolización “representa la expresión de un sentimiento reprimido. Por ejemplo, símbolos sexuales: Edipo (el padre es el rival; amor a la madre), Electra (desengaño de la hija al creer que ha sido castrada por la madre; busca del pene perdido)”. Pese a ser un concepto definido por Freud, muchas de

las estrategias del discurso publicitario, analizadas bajo el prisma de las ciencias sociales (Peninou (1976), Victoroff (1980)), han basado sus campañas de marketing en el uso de un abanico de símbolos que pueden incitar al receptor a transgredir sus habituales normas de conducta o sus preferencias de consumo. De este modo, se trata de minimizar la coerción ejercida por el *superyo* para que sea el *ello* la instancia decisoria del consumo. Por ejemplo, el discurso que gira en torno al disfrute del placer sin preocuparse de lo que digan los demás es bastante habitual en los spots de coches deportivos de gama media/alta. El símbolo es entonces la llave que abre la caja de los deseos, la herramienta necesaria para que éstos dicten los hábitos de consumo de los individuos.

2. Represión. Origen del malestar tanto personal como cultural, la represión forma parte del cuerpo de conocimiento básico del psicoanálisis. Según la escuela psicoanalítica, lo pulsional, la fuente inagotable del *ello*, produce deseos y necesidades inconfesables, irrealizables para la práctica totalidad de los sujetos que viven en grupo. Los instintos reprimidos se convierten entonces en energía psíquica reprimida necesitada de satisfacciones vicarias socialmente aceptadas. El *superyo*, instancia cultural/social, y el *yo*, frontera entre lo consciente y lo inconsciente, frenan la emergencia de los deseos inconfesables frustrando las tentativas del *ello* de regir la conciencia del individuo. Ahora bien, ¿cómo utiliza la publicidad la represión en su provecho? En síntesis, trata de sacar a flote lo reprimido, esto es, desplazarlo al terreno de lo consciente, por medio de incitaciones materiales de disfrute hedonista u onírico de las pulsiones. De este modo el discurso publicitario enfatiza la trasgresión, siempre controlada, por medio del consumo de los productos publicitados. La libertad sin límites, el goce sin frenos, la referencia a paraísos artificiales donde todas las pulsiones tienen su correspondiente satisfacción, suelen ser las armas utilizadas por los estrategas de la comunicación publicitaria.

3. Proyección. El mal que se produce como consecuencia de la represión de los instintos suele ser proyectado hacia personas o cosas del entorno del individuo para dotar a la insatisfacción de rostros y causas concretas y tangibles. De esta manera, una persona angustiada intentará buscar algo o a alguien perteneciente a su hábitat social

que actúe como figura visible provocadora de la angustia. Pieza clave en la terapia psicoanalítica, los procesos de proyección son utilizados por el discurso publicitario de modo que el “enemigo” de la satisfacción de los deseos quede claramente definido. Por norma general, ese enemigo del disfrute hedonista del placer suele ser la carencia del producto publicitado, por lo que la normalidad psíquica quedará restablecida una vez que éste se haya adquirido o consumido. La estrategia publicitaria más común crea así sus propios “anzuelos”³⁸ ante los cuales al receptor de la comunicación tan sólo le queda posicionarse en una escala dicotómica excluyente: **comprar/saciar** la necesidad o **abstenerse/perpetuar** la insatisfacción. Ningún juicio crítico o reflexivo es admitido en la dinámica discursiva publicitaria.

4. **Identificación.** La identificación se ha convertido en uno de los recursos que con más asiduidad utiliza la publicidad. Para los psicoanalistas, el individuo tiende a identificarse con alguien a quien admira o considera deseable. Los publicitarios suelen incluir en sus spots a personas famosas o de relativo prestigio que otorguen voz y rostro a los productos publicitados. De este modo, el receptor de la comunicación publicitaria, al sentirse atraído hacia la persona/fetiché que aparece en el anuncio, tenderá a identificarse con ésta, valorando positivamente la adquisición del producto publicitado. Esta técnica de seducción publicitaria se denomina en el argot técnico de los especialistas de marketing “testimonial”, y goza de bastante aceptación y prestigio entre la nutrida comunidad de creativos publicitarios.

5. **Sublimación.** Mediante los procesos de sublimación un objeto (o deseo) socialmente aceptable pasa a sustituir a otro cuya satisfacción resultaría comprometedora para el individuo. De este modo, deseos y pulsiones entran a formar parte de una lógica de sustitución vicaria mediante la cual el sujeto sacia sus instintos y necesidades pulsionales sin provocar las sanciones procedentes de las instancias vigilantes de la moral y la cultura: el *superyo*. En publicidad, la sublimación se traduce en una omnipresente sexualización de las mercancías. Por ejemplo, los anuncios de helados

³⁸ De hecho el concepto de “anzuelo” forma parte del lenguaje publicitario. Según éste, el anzuelo es el “eslogan”, la frase breve o la expresión que resume las propiedades del producto ensalzadas por el mensaje publicitario.

sugieren al receptor que, mediante la ingestión del producto, se obtendrá un placer tan sólo superable –y en ocasiones insuperable– por el placer sexual. En estos spots es habitual que la protagonista del reclamo sea una mujer joven, sexualmente atractiva, que muerde y saborea con fruición un bombón de chocolate que remite a la forma fálica del sexo masculino. El recurso a lo fálico, a lo onírico inconfesable, es también usual en los anuncios de coches en los que virtudes antropomorfizadas como la “fuerza”, la “potencia” o la “autonomía” suelen remitir a propiedades sexuales exclusivas de los machos dominantes, y en los que lo fálico –la palanca de cambios, la seducción, la admiración de las mujeres que contemplan el vehículo– se constituye como el motor que mueve el universo de la masculinidad.

En resumen, los estudios motivacionales aplicados a la elaboración de mensajes publicitarios demuestran que los estrategas del marketing sienten un verdadero interés por los factores y mecanismos que motivan a los individuos a seguir unas pautas de consumo determinadas. Dependiendo de la perspectiva teórica que tomemos como referencia obtendremos diferentes respuestas a esta crucial incógnita. Las teorías de las necesidades, algo rudimentarias, ponen el acento en la inmediatez del organismo humano, mientras que la perspectiva cognitiva, así como la psicoanalítica, dedica su atención a los procesos y fenómenos internos que rigen la psique de los individuos. Tanto unas teorías como otras pueden resultarnos útiles para explicar determinados comportamientos del consumidor, aunque ninguna de ellas pueda darnos una explicación global e integradora del mecanismo de elección que siguen los sujetos en nuestras modernas sociedades de consumo.

2.4.2. Últimos desarrollos teóricos en el estudio de la motivación: la teoría de la implicación y el *Ego-Involvement*

El estudio de la motivación se ha enriquecido recientemente con las teorías de la implicación que, en cierto modo, vienen a sustituir el interés que los estudiosos sentían hacia la investigación de las características y el funcionamiento de los procesos motivacionales. Este nuevo conjunto de teorías guarda estrecha relación con los estudios de comportamiento del consumidor, por lo que debemos hacer obligada referencia a sus

presupuestos fundamentales. A grandes rasgos, los hallazgos de los estudios de la implicación se articulan alrededor de la relación que existe entre un consumidor y una particular categoría de productos, a diferencia de las teorías de la motivación que describían el conjunto de fuerzas internas ligadas a determinadas necesidades particulares de los seres humanos³⁹.

A pesar de que la definición del concepto de implicación ha sido objeto de multitud de debates entre la comunidad de científicos sociales, parece que se ha llegado a un cierto consenso para caracterizarlo del siguiente modo (Rothschild, 1984):

La implicación es un estado no observable de motivación, de excitación o de interés. Es creada por un objeto o una situación específica y entraña comportamientos: ciertas formas de búsqueda de producto, de tratamiento de la información y de la toma de decisión.

Entenderemos por implicación “un estado del individuo dominado por el interés hacia el objeto de implicación, cuya naturaleza e intensidad pueden evolucionar según las circunstancias” (Dubois y Rovira, 1998). La definición y naturaleza de la implicación, según estas teorías, están estrechamente vinculadas con los procesos de elección de un producto determinado, de modo que su aplicación al terreno de las estrategias publicitarias puede darnos importantes claves del modo en que operan los consumidores en sus adquisiciones cotidianas.

Algunos autores distinguen entre implicaciones **afectivas** o emocionales e implicaciones **cognitivas**. En el primer caso, los individuos tratan de dar satisfacción a apetencias de tipo “hedonista”, esto es, conducentes a la obtención de un placer personal. Las implicaciones del segundo tipo están gobernadas por intereses de carácter racional, como ocurre, por ejemplo, cuando los individuos buscan en el mercado un objeto concreto para lograr un objetivo práctico o reparar alguna carencia relevante en su vida cotidiana (Park y Mittal, 1985).

³⁹ A pesar de todo, la implicación ha sido estudiada desde el primer tercio del siglo pasado (Sherif y Cantril (1947), Sherif y Hovland (1961), aunque es en los últimos quince años cuando dichas teorías se han actualizado y aplicado al estudio del comportamiento de compra (Assael, 1991).

Otra distinción presente en los estudios de la implicación es aquella que divide las implicaciones en **permanentes** y **ocasionales**. La implicación permanente de un potencial consumidor se explica por su experiencia o su sistema de valores, como ocurre, por ejemplo, con el consumo de ciertos productos debido a las creencias religiosas o por experiencias anteriores de satisfacción con el mismo objeto. En el caso de las implicaciones ocasionales se deben tener en cuenta las características del producto (complejidad, tecnicidad, duración de utilización) así como el contexto en el que se ha realizado la compra (compra para consumo personal, compra-regalo, etc.). Tal y como ponen de manifiesto Dubois y Rovira (1998: 30):

Las relaciones entre la implicación permanente y la implicación ocasional no son simétricas. Mientras que una madre joven, fotógrafa de profesión, prestará atención a las fotos de su recién nacido, las mismas características serían para una madre no fotógrafa sin duda insuficientes para generar en su casa un interés duradero para la práctica de la fotografía. De una manera más general, parecería que la implicación es más fuerte y más permanente en el consumo que en la compra, siendo una de hecho la razón de la otra.

Lo más relevante para el estudio de la motivación en el terreno del discurso publicitario es que el concepto de implicación pone en relación el producto con la carga emocional/afectiva y la cognitiva/racional, así como con la duración temporal de las mismas en la escala ocasional/permanente, que le otorgan los potenciales consumidores. Conociendo el grado de implicación que suscita un producto determinado, el creativo publicitario dispondrá de una eficaz herramienta para determinar cuáles han de ser sus estrategias comerciales. Por ejemplo, para un producto que posea una implicación de tipo racional el discurso deberá estar formado por juicios que argumenten la calidad del mismo en relación con sus posibles competidores, mientras que para un producto con implicación afectiva o emocional el registro discursivo tendrá como fin suscitar determinados sentimientos en el potencial consumidor para lograr de éste una apreciación positiva de lo publicitado.

En cuanto a las dimensiones o causas de la implicación, Kapferer y Laurent (1993) distinguen las siguientes:

1. Los **riesgos** incurridos por la amplitud de las consecuencias negativas en caso de una elección equivocada.
2. La **probabilidad** de un error en la decisión.
3. El **valor de signo** atribuido por el consumidor al producto.
4. El **valor hedónico** del producto, su potencial emocional y su capacidad de proporcionar placer.

Sin embargo, las razones que pueden tener dos personas para sentir implicación hacia un producto concreto pueden ser, y normalmente son, distintas, por lo que la categorización de las causas de la implicación es enormemente subjetiva y poco precisa, aunque bien es cierto que sirve como modelo orientador a la hora de delimitar la capacidad que tienen determinados objetos o servicios para generar implicaciones subjetivas en los consumidores potenciales.

Por otro lado, las implicaciones de un individuo determinan en buena medida sus pautas de comportamiento. Tal y como ponen de manifiesto Dubois y Rovira (1998: 32):

Por ejemplo, un consumidor implicado se informa de antemano y evalúa de manera más crítica las informaciones puestas a su disposición. Incluso, la insatisfacción generada en relación a las expectativas comporta un grado de descontento cuando el cliente está implicado. Finalmente, se ha establecido una relación entre el nivel de implicación y un comportamiento de innovación y de liderazgo de opinión dentro de los dominios tales como el automóvil o la moda.

Los hallazgos en el estudio de la implicación pueden ser utilizados, además de lo expuesto con anterioridad, para segmentar el mercado y posicionar el producto de forma adecuada. Las técnicas de posicionamiento tratan de ubicar el producto lo mejor posible en un grupo amplio de posibles consumidores. Sabiendo cuál es el grado y el tipo de implicación que suscita un objeto o un servicio que se desea publicitar, el creativo

publicitario sabrá a qué segmento del mercado debe ir dirigido preferentemente el discurso, de manera que éste cale más en un tipo concreto de personas.

En el caso de los productos de baja implicación, los anunciantes tratan de dotarles de otro tipo de implicaciones ajenas al producto en sí. Por ejemplo, un fabricante de gorras puede otorgar a su producto una alta implicación afectiva si las adorna con los colores y los escudos de ciertos equipos de fútbol o de determinadas estrellas del mundo de la canción, de modo que el objeto, en principio carente de carga afectiva, se desvincula de su materialidad tangible para pasar a ser un símbolo cargado de significados.

En resumen, las teorías de la implicación y del *ego-involvement* son la aplicación al mundo del marketing y del consumo de las antiguas teorías de la motivación. Si en el pasado los motivos y las necesidades subyacentes a éstos fueron objeto de atención de un buen número de estudiosos, en la actualidad dicho interés se ha desplazado hacia el terreno del comportamiento del consumidor, de manera que este nuevo cuerpo de teorías engarza la psicología social de la motivación con el estudio del marketing y de las estrategias publicitarias.

2.5. Resumen

En este capítulo se han descrito los conceptos psicosociológicos fundamentales que intervienen en la dinámica del discurso publicitario. La **percepción**, la **influencia social**, la **persuasión** y la **motivación** son fenómenos y procesos presentes en la realidad social. La psicología social ha estudiado pormenorizadamente todos estos conceptos a lo largo de su ya dilatada historia. En la interacción cotidiana de los individuos, en el visionado de imágenes de televisión, en los actos de compra, gozan de una presencia privilegiada.

El formato publicitario está compuesto fundamentalmente de registros de tipo icónico y sonoro, por lo que los estímulos que se emiten al mundo exterior deben ser captados, percibidos, por aquellos que constituyen el grueso de los receptores. A través de las páginas precedentes hemos podido comprobar cómo los sujetos seleccionan los estímulos visuales a partir de criterios de adecuación a sus apetencias personales, discriminando aquéllos que no se adecuan a sus necesidades o deseos. Además de la percepción, los receptores deben comprender el contenido de los mensajes, para lo que resulta esencial el grado de atención que éstos presten a la comunicación publicitaria. La comprensión de las imágenes, siguiendo los postulados de la teoría de la Gestalt, es también un proceso activo en el que el individuo completa y da sentido a los estímulos visuales que percibe. Por último, la percepción posee además una dimensión social sin la cual los fenómenos perceptivos carecen de sentido. Actitudes, estereotipos, categorización, son conceptos que forman parte de los mecanismos a través de los cuales el individuo logra realizar la síntesis necesaria para dar sentido a la jungla de símbolos y estímulos en la que cohabita con los integrantes de su grupo social.

La influencia social posee una gran presencia en la estructura del discurso publicitario. A fin de cuentas, ¿no es éste uno de los objetivos prioritarios de la publicidad? ¿Acaso no busca ésta influir en los hábitos de consumo, en los actos de compra cotidianos, de los potenciales consumidores? Tal y como veíamos en las páginas precedentes, el estudio psicosociológico de la influencia social se remonta al primer cuarto del pasado siglo, evolucionando con posterioridad hacia el análisis de la influencia en los grandes

grupos. Las experiencias de laboratorio eran suplidas por metodologías cualitativas en las que el grupo de discusión y la entrevista en profundidad vertebran y guían los análisis de los hábitos de consumo y los fenómenos de influencia en ellos incardinados. De Sherif a Milgram, pasando por Asch y Lazarsfeld, llegábamos a la teoría del *gate-keeper* de Lewin, fruto de las investigaciones del comportamiento electoral, referente inexcusable para los creativos publicitarios de mediados de siglo. Dichos hallazgos, procedentes de la psicología social, han sido después aplicados al análisis de mercado y al del comportamiento del consumidor, rama hoy en día indispensable en el cuerpo teórico del marketing y de la creación publicitaria.

En el caso de la persuasión veíamos cómo los teóricos de la comunicación persuasiva fragmentaban su estudio en sus diferentes partes integrantes. Por un lado, el emisor o fuente de los mensajes y, más en concreto, las peculiaridades distintivas de éste, son de crucial importancia a la hora de determinar la eficacia de la comunicación con fines persuasivos. Los diferentes trabajos y metodologías, pese a no llegar a un acuerdo unánime sobre la materia, coincidían en que de la fuente del mensaje depende el efecto que éste tenga en el receptor. Por su parte, las características diferenciales del mensaje también aportan su grano de arena en las investigaciones de este peculiar formato comunicacional. Dependiendo de cómo sea éste, es decir, a través de la delimitación de su estructura, del tipo de registro o de la intensidad de su contenido, obtendrá mayores o menores efectos en el auditorio al que va dirigido. Pero lo que más nos interesa para los fines de este trabajo son las características del receptor. Es éste quien tiene la última palabra acerca de la eficacia de los mensajes, así como de las habilidades del emisor de la comunicación persuasiva. Es él, tanto individual como colectivamente, quien determina la validez o inoperancia de un spot televisivo. De esta manera, los estudios de la persuasión aplicados al discurso publicitario deben llevar a cabo análisis integradores de cada una de sus partes puesto que la persuasión, al igual que el resto de los fenómenos sociales aquí tratados, es un proceso en el que interviene un buen número de variables.

Por último, en el apartado dedicado a la motivación veíamos cómo los primeros estudios se centraban en los instintos primarios necesitados de satisfacción, instintos que, a fin de

cuentas y según los primeros estudiosos de los procesos motivacionales, determinan la conducta de los individuos. Dichas teorías, aplicadas al análisis del discurso publicitario, demostraban que los creativos publicitarios debían buscar las “debilidades” de los posibles consumidores, esto es, sus instintos insatisfechos, para dotarlos de una magnitud irreal que hiciese irresistible la adquisición del producto publicitado. Por su parte, los teóricos del psicoanálisis han mostrado, a través de sus postulados fundamentales, el modo en que las pulsiones más profundas de los sujetos pueden llevar a éstos a un consumo compulsivo, siempre y cuando los mensajes publicitarios exploten ciertos rasgos de los impulsos primarios que son incluso desconocidos, inconscientes, para los potenciales consumidores. Los estudios de McGuire, desde otra perspectiva teórica, mostraban la doble vertiente de la motivación, la endógena y la exógena, siendo ambas no sólo compatibles sino además complementarias en el análisis de la motivación. Aplicados al estudio del comportamiento del consumidor, veíamos cómo los hallazgos más relevantes de las teorías de la implicación y el *ego-involvement* han supuesto la actualización de los antiguos paradigmas dominantes de la psicología de la motivación, siendo ahora éstos parte consustancial de las modernas técnicas de marketing y de elaboración del discurso publicitario.

En resumen, este capítulo constituye una síntesis de los conceptos fundamentales que tienen presencia en el spot publicitario y, en general, en los procesos comunicativos de índole comercial. Sin embargo, consideramos que, una vez realizada la copiosa revisión bibliográfica que constituyen estas páginas, el objeto de estudio de este trabajo doctoral –el spot publicitario televisivo– debe ser abordado desde una perspectiva que tenga en cuenta las peculiaridades de la imagen así como de los imaginarios que contienen los anuncios emitidos en televisión. Esta es la razón por la cual, tras un primer acercamiento a las perspectivas teóricas que en psicología social podrían ser aplicadas al estudio de los mensajes publicitarios, variamos nuestro rumbo para acercarnos a las teorías de la imagen y a la teoría psicoanalítica de los imaginarios sociales. A este fin están dedicadas las páginas que siguen.

3. La imagen publicitaria

Introducción

Resulta imprescindible para los fines de este trabajo doctoral elaborar una síntesis de las aportaciones teóricas que tengan como objeto de estudio específico la imagen en todas sus posibilidades de expresión. Una vez más la interdisciplinariedad se impone como norma. Ante la carencia de estudios psicosociales de la imagen y su funcionamiento en el spot publicitario no nos queda otra opción que recurrir a autores y doctrinas que, si bien no son estrictamente psicosociológicas, al menos sí nos conciernen en cuanto que constituyen una aportación enriquecedora para el análisis psicosocial de la realidad social.

Imagen y sentido son dos núcleos temáticos que ha tratado desde antaño el psicoanálisis. Desde Lacan, que instauró la noción de “Imaginario” en el cuerpo teórico psicoanalítico, la comunidad psicoanalítica internacional ha incorporado y desarrollado la temática de la imagen en su bagaje epistemológico. Es por esto por lo que haremos un breve recorrido por algunas nociones nucleares del psicoanálisis para llegar al concepto de la “metáfora delirante”, que nos conducirá a una perspectiva teórica aplicable al spot publicitario en su vertiente de inductor del deseo.

Una vez analizada la teoría psicoanalítica en lo tocante a la imagen y al imaginario, haremos una exploración de las teorías de la imagen más relevantes para este trabajo doctoral. De esta forma podremos “leer” un spot tal y como se lee un documento escrito, reseñando que el primero goza de un estatus particular en el universo sígnico comunicacional, descifrando y sopesando los diferentes componentes semióticos que le dan sentido.

Por último, debemos hacer mención a las teorías de la comunicación. No sólo icono o símbolo, sino también elemento constituyente de un mensaje comunicacional, el spot publicitario ha de ser abordado desde los dos frentes que lo constituyen: como imagen y signo, a partir de la semiótica y del sentido; como agente comunicacional, desde la teoría de la comunicación social.

3.1. Imagen y psicoanálisis

3.1.1. La imagen en el desarrollo psíquico del niño

Una de las principales preocupaciones del psicoanálisis cuando ha tratado el tema de la imagen es el papel que ésta juega en el proceso de maduración psíquica de los individuos. En efecto, la imagen cumple un importante papel en la socialización del niño no sólo por su constante y casi ubicua presencia en el medio ambiente familiar, sino también en lo que tiene de integradora de sensaciones, de representaciones psíquicas y mentales que se producen en nuestro interior. La imagen mental es una de las piezas constituyentes de nuestra estructura psíquica, y es por esto por lo que, en un primer momento, trazaremos una breve cronología de su presencia en el proceso de maduración psíquica del niño.

Piaget (1945), en una de sus muchas obras dedicadas a la evolución y el desarrollo psicosocial del niño, ya estableció que la imagen se encuentra en el origen del pensamiento. Antes de que el niño sea capaz de articular lenguaje las imágenes le permiten un cierto control de su entorno. Es esta **función simbólica** o **función semiótica** la que se encuentra en el origen del acto de pensar. La función semiótica es además el principio de toda actividad productora de sentido, sea ésta la imitación, el diseño, el juego simbólico, el lenguaje, etc. La imagen mental, para Piaget (1945), forma parte de todo el complejo proceso de maduración psíquica de los individuos.

Muy temprano, inmediatamente después del nacimiento, el recién nacido tiende a dejar sus huellas en los objetos o sustancias que le rodean: la comida, sus propios excrementos, etc. Bien es cierto que estas primeras trazas son fruto del azar ya que el niño aún no controla sus manos, ni sabe lo que está “dibujando” o trazando con ellas, puesto que carece de la capacidad interpretativa indispensable para llegar a su comprensión. Sin embargo, a partir de la edad de seis meses a un año, el bebé descubre la relación que existe entre su gesto y la huella. Comienza entonces a producir huellas intencionadamente, convirtiéndose desde ese momento en “productor” de signos o, visto desde otra perspectiva, en “experimentador” de los mismos.

Es por esto último por lo que la actividad gráfica que desempeña el niño desde sus primeros meses de vida no puede ser considerada como un efecto residual de su proceso de maduración psíquica. Muy al contrario, las imágenes y las huellas que traza son una parte constituyente de dicho proceso. Muestra de ello es que esos primeros signos de los que el niño es artífice no responden únicamente a una relación de sustitución de los objetos representados, sino que están estrechamente ligados a la aplicación de la inteligencia a las operaciones simbólicas. Y como aún no es capaz de controlar su motricidad, como produce signos sin “mirar” verdaderamente lo que hacen sus manos, podemos llegar a la conclusión de que lo que se opera en él es un constante **descubrimiento** de las huellas o trazas que imprimen sus movimientos en la materia.

El control visual del gesto aparece a la edad de dieciocho meses, aunque dicho control aún no se ejerce sobre la elaboración de los signos o huellas que la mano realiza, sino que el ojo contempla permanentemente lo que las manos hacen en una espera “pasiva”. Es a partir de los veinticuatro meses de edad cuando aparece en el niño la posibilidad de controlar visualmente sus huellas, o los signos que realiza, momento en el cual el ojo no sólo sigue el movimiento sino que lo controla, lo maneja a su antojo. A partir de este hallazgo el niño amplía enormemente su bagaje simbólico y accede rápidamente a la representación figurada de su propio cuerpo.

A esa misma edad el niño, guiado por las interpretaciones que sus padres hacen de sus dibujos, adjudica palabras a lo representado. En este proceso de nominación el criterio del adulto va a ir imponiéndose poco a poco al del niño, razón por la cual los dibujos irán pareciéndose cada vez más al objeto representado. Es en este nivel de su aprendizaje cuando el niño comienza ya a realizar sus dibujos a “imagen” de lo que trata de representar, es decir, guardando fielmente la forma del original representado, y el momento a partir del cual se efectúa su tránsito simbólico a la escritura. Tisseron (1995) muestra así las consecuencias que desencadena en el niño esa serie vertiginosa de descubrimientos.

Es así como se produce la expulsión del placer del gesto por la preocupación representativa de toda actividad gráfica. Y cuando el niño, en el momento de la adolescencia, procede al manejo formal al cual tienden sus esfuerzos desde su tercer año de vida, se desvía naturalmente del dibujo, consciente de que las representaciones culturalmente dominantes no reflejan ni contienen nada de él mismo. Esta es la paradoja de lo que llamamos, en un flagrante contrasentido, “el aprendizaje” del dibujo en nuestras sociedades. En principio nacida del gesto, casi inmediatamente subordinada a la intención representativa, la actividad gráfica camina hacia el desencuentro de su propio fin. (Tisseron (1995: 140), traducción mía)

A partir de la edad de veinticuatro meses el niño experimenta una creciente evolución psíquica que le permite pasar de una perspectiva bidimensional a otra más compleja y tridimensional en sus dibujos. A medida que aumenta su control sobre las trazas que su mano deja en el papel va siendo capaz de realizar figuraciones abstractas, simbólicas o, lo que es lo mismo, la representación de objetos o situaciones que no se hallan presentes en el momento en que se realiza el dibujo. Este paso dado en su evolución psíquica resulta primordial ya que a partir de ese momento el niño no sólo es capaz de evocar imágenes e interpretarlas simbólicamente, sino que además está preparado para simbolizar todo aquello que miran sus ojos.

Según Tisseron (1995), el acceso a esta fase de su desarrollo psíquico le permite al niño realizar las tres representaciones simbólicas esenciales:

1. La representación de su propio **yo psíquico** como **continente**, distinguiéndolo de un **no-yo** que le rodea en sus intercambios simbólicos cotidianos. Dicha representación se traduce en la figuración simbólica del primer continente de pensamiento.
2. La representación de la unidad primitiva **madre/hijo** tal y como existía antes de su primera separación.
3. La representación de una madre separada de sí y marcada por dicha separación, es decir, “capaz de tener presente en ella la huella de esa separación” (Tisseron (1995: 150), traducción mía)

Es a partir de esta triple representación cuando el niño comenzará a erigir un **espacio imaginario** propio y distintivo por medio del cual su actividad gráfica y mental se diversificará enriqueciéndose gradualmente, a medida que transcurran sus años de aprendizaje.

3.1.2. La teoría de lo imaginario en el psicoanálisis

Cuando Jacques Lacan introdujo en el cuerpo conceptual del psicoanálisis la noción de “imaginario” tal vez desconocía el impacto que su teoría iba a causar en la comunidad psicoanalítica internacional. De hecho, pasado el tiempo, su tripartición de la vida psíquica y social en las categorías de lo **real**, lo **simbólico** y lo **imaginario** es hoy en día equiparable en influencia a la que en su momento hizo Freud del **Id**, el **Ego** y el **Superego**. De cualquier modo, dejando de lado comparaciones que poco o nada nos interesa hacer aquí, lo cierto es que el imaginario lacaniano supone una apertura a la imagen de las instancias psíquicas del individuo que, a su vez, determina su desarrollo psicosocial. En este apartado analizaremos brevemente los aspectos más relevantes del imaginario en cuanto que compete a un estudio psicosociológico de la imagen y de la influencia que ésta ejerce sobre la realidad tanto individual como social.

La noción de lo “imaginario” había sido ya articulada bastantes años atrás por la psicología evolutiva infantil francesa. Pero lo que distingue la teoría de lo imaginario de Lacan de su primera formulación es que otorga a su tripartición de la realidad psíquica el estatus de “modos de conocimiento”, y eleva éstos a la categoría de “órdenes”, y ahí es donde reside la particularidad y originalidad de sus presupuestos teóricos. De esta forma cada una de estas categorías, actuando siempre en una íntima imbricación, supone partes fundamentales en el complejo proceso de aprendizaje y en el desarrollo psíquico de los individuos. Aunque Lacan nunca aceptó una cronología evolutiva por considerarla excesivamente cerrada y estéril para el estudio psicoanalítico de la personalidad, lo cierto es que cada uno de estos órdenes son pasos que los sujetos, desde el momento primero del nacimiento, dan en dirección a su pleno desarrollo psíquico. Son, por tanto, piezas esenciales presentes tanto en el mundo circundante como en la

estructura psicológica de los sujetos. Veamos cómo actúa cada uno de estos órdenes esenciales de conocimiento.

Lo **real** es lo inmediato, lo más cercanamente accesible al individuo, aunque Lacan sostuvo en varias de sus obras que el orden de lo real no es ni objetivo ni empírico. Es, por lo tanto, intangible. Es lo primero que los sujetos se encuentran ante sí, lo que da fuerza y sentido a todo el universo simbólico e imaginario que gira alrededor de la vida individual y social del individuo. Es, por así decir, la apoyatura material sobre la que se construye el posterior edificio psíquico de la personalidad.

Lo **simbólico** tiene como origen el lenguaje. A través de las palabras el individuo ve cómo se va instaurando poco a poco, en torno a él, un orden de conocimiento distinto al de lo real pero igualmente relevante para la estructura psíquica y social. El orden simbólico ocupa todo lo que está dotado de sentido, todo lo que posee una cierta lógica, por lo que es accesible al conocimiento y a la transmisión de conocimiento. Pero lo especialmente relevante para el posterior desarrollo del psiquismo de los individuos, y en cierto modo el aspecto nuclear de la teoría lacaniana, es la importancia crucial del lenguaje tanto en este orden simbólico como en el imaginario. Para Lacan, dos aspectos de la lengua, dos figuras retóricas, resultan ejemplares para ilustrar el funcionamiento de la estructura psíquica. Una de estas figuras retóricas es la metáfora, en la que se produce el fenómeno de la **condensación**. La segunda figura retórica a la que alude Lacan es la metonimia, a la que cabe asignarle la propiedad del **desplazamiento**. Veamos esto último con mayor detenimiento.

El mundo en el que viven los individuos, la realidad psíquica y social en la que se desenvuelve su existencia, está formado por una tupida red de discursos. Estos discursos no pueden ser nunca leídos de forma literal. A cada significante pueden serle asignados varios significados, de manera que lo que se “dice” no es nunca lo que de verdad “es”. El recurso conceptual a la metáfora y a la metonimia no hace más que ilustrar esta característica de la naturaleza del universo humano. Todo significante posee más de un significado, y toda persona, cuando habla, asocia mentalmente y recurre a dichas figuras retóricas de manera particular. De forma que la vida social está articulada en un tejido

discursivo que, para ser entendido, requiere las mismas herramientas retóricas que lo conforman. Es por esto por lo que Lacan hace especial hincapié en la **condensación** y el **desplazamiento** como elementos consustanciales del análisis de la realidad social y del trabajo diario del terapeuta con sus pacientes.

La **metáfora/condensación** implica que cada palabra puede significar cosas distintas dependiendo de quién la utilice. En cierto modo, cuando hablamos estamos condensando los significados que dichas palabras poseen debido a su uso a lo largo de la historia de la humanidad. De esta forma para entender a quien nos habla es preciso primero realizar una tarea retrospectiva para así lograr alcanzar un conocimiento más preciso de lo que se nos quiere decir. Condensar es, en resumidas cuentas, aglutinar significados distintivos en una misma palabra, dotándola de un barniz particularmente personal que nos hace intrínsecamente únicos, irrepetibles.

La **metonimia/desplazamiento** consiste en asignar a un significante el significado de otro, esto es, proyectar en una palabra el significado particular de cualquier otra. Este recurso es utilizado por Lacan para explicar el modo en que, en determinadas ocasiones, el sujeto se expresa utilizando circunloquios, rodeos para evitar el uso de determinadas palabras o expresiones que son dolorosas para él. O, visto desde otra perspectiva, el sujeto aliena sus deseos irrealizables transportándolos hacia significantes que nada tienen que ver con ellos.

Ambos procesos son indisociables de la estructura psíquica de los individuos. Al socializarse a través del lenguaje los sujetos aprenden a circunnavegar esquivando sus deseos mediante la utilización de palabras, significantes que actúan a modo de barreras contra la frustración y el rechazo social. De esta forma podríamos concluir que la naturaleza lingüística de los individuos está en el origen de esa separación dolorosa entre lo que deseamos y lo que podemos conseguir, entre lo que verdaderamente ansiamos y lo que nos está permitido alcanzar. En palabras de Fernández Villanueva (2001: 189):

Las palabras fijan, sujetan la angustia, lo real, estructuran la vivencia del miedo, la embalsan, la cortan o la barran. El sujeto se queda separado de sí mismo porque el orden simbólico mantiene la distancia de lo que hemos llamado real, y además nunca va a contener todo lo real. Pero, en cambio, establece la estructura de la subjetividad, organiza las pulsiones y articula y relativiza el deseo.

Nos encontramos, por lo tanto, con una importante aportación de la teoría lacaniana para el análisis de la realidad social así como de la compleja estructura psíquica de los sujetos. Al concebir el mundo en que vivimos como un telar discursivo Lacan le otorga al lenguaje una función singularmente relevante en el proceso de formación de la personalidad. El deseo, el dolor, la angustia, el placer, la alegría o la tristeza son sentimientos profundos que necesitan estar dotados de significantes. Pero ocurre que, en ocasiones, los significantes, debido a los fenómenos de la **condensación** y el **desplazamiento**, conducen al individuo a estados psíquicamente conflictivos que sólo la terapia y el análisis del discurso pueden aliviar.

El lenguaje se halla en el origen de la socialización del individuo. El aprendizaje de las palabras divide y articula la necesidad y el deseo. Y, con ello, se da pie a la primera y más profunda insatisfacción. Al utilizar palabras, al ser “animales” de lenguaje, no alcanzamos la plena satisfacción de nuestros deseos porque parte de aquélla se pierde en la expresión lingüística del deseo. Es por esto por lo que la palabra necesita ser completada mediante otros procesos sensoriales que den a la necesidad la apoyatura material requerida para ser tanto expresada como vivida. De esta forma pasamos del orden simbólico al imaginario.

Con anterioridad de que el sujeto haya aprendido a hablar y, por tanto, a enlazar los significantes con sus correspondientes y plurales significados, la imagen cobra una relevancia especial como modo de organizar la información y estructurar la compleja realidad que nos rodea. Como elemento sensorial, la imagen da sentido a lo que vemos, pero no sólo eso. También le otorga significaciones a lo que “sentimos”, a nuestra intimidad más profunda e inconfesable. De esta forma la imagen es un elemento nuclear

en los primeros años de socialización, y con posterioridad ya no va a abandonar a los sujetos en sus posteriores etapas de desarrollo psíquico.

Su imagen especular... Esta imagen es funcionalmente esencial en el hombre, en tanto le brinda el complemento ortopédico de la insuficiencia nativa, del desconcierto, o desacuerdo constitutivo, vinculados a la prematuración del nacimiento. Su unificación nunca será completa por una vía alienante, bajo la forma de una imagen ajena, que constituye una función psíquica original. (Lacan (1984), página 138)

Nos encontramos, por lo tanto, con la imagen ya desde las primeras etapas de nuestro desarrollo, lo cual va a condicionar de forma sustancial nuestra concepción del mundo, de los otros y de nuestro propio yo. Lacan ejemplificó esta especial imbricación entre la imagen y las vivencias psíquicas con su ya célebre noción de “el estadio del espejo”, momento en el cual el individuo se descubre a sí mismo como entidad corpórea concreta y comienza a estructurar su universo imaginario en relación con las imágenes que va aquilatando en las profundidades de su estructura psíquica.

Toda dialéctica del... estadio del espejo se basa en la relación entre, por una parte, cierto nivel de tendencias, experimentadas –digamos por ahora, en determinado momento de la vida– como desconectadas, discordantes, fragmentadas –y de esto siempre queda algo– y, por la otra, una unidad con la cual se confunde y aparea. Esta unidad es aquello con lo cual el sujeto se conoce por primera vez como unidad, pero como unidad alienada, virtual. (Lacan (1983), página 81)

A partir de esta particular noción de imagen, y de su papel en la socialización primaria y secundaria, podemos ya establecer las bases fundamentales del orden de lo imaginario y lo que éste supone en la existencia, tanto individual como social, de los sujetos. Lo imaginario, ese tercer estadio del que Lacan nos habló en sus, en ocasiones, anárquicos y herméticos textos, actúa a modo de organizador de la experiencia y de las vivencias psíquicas personales. Conformado fundamentalmente a partir de imágenes, está determinado por el sentido de la visión y de la percepción de los colores y da como resultado un mayor control de la subjetividad.

*Se trata de saber cuáles son los órganos que entran en juego en la relación narcisista, imaginaria, con el otro, donde se forma el **bildet**, el yo. La estructuración imaginaria del yo se efectúa alrededor de la imagen especular del cuerpo propio, de la imagen del otro. Ahora bien, la relación del mirar y el ser mirado atañe efectivamente a un órgano: el ojo.* (Lacan (1983), página 148)

Existen dos estratos en esta dimensión imaginaria. Uno de ellos es el estrictamente personal, es decir, está determinado por los diferentes pasos y etapas en el proceso de socialización. El otro es sociohistórico y constituye el poso cronológico/temporal que toda imagen, y toda representación psíquica de la misma, posee. Pero lo más relevante para nosotros es que el orden de lo imaginario da como resultado **imagos** que estructuran la realidad, representaciones que ayudan a conocernos a nosotros mismos así como nuestras necesidades y nuestros deseos. Por ejemplo, la primera articulación del deseo se encuentra en la imago de la madre, de la familia, del padre, del hermano, etc. Los primeros miedos están condensados en las imagos del coco, del lobo, de la soledad, del abandono... Las primeras sensaciones que sentimos hacia los otros están representadas en las imagos del amor, del odio, o de los celos. De este modo el individuo obtiene referentes accesibles a la memoria para conducirse por el complejo mundo de sentimientos, deseos y pulsiones en el que vive. Y es esta naturaleza esencialmente imaginaria la que va a condicionar sobremanera los procesos de identificación que los sujetos experimentan en sus vidas cotidianas.

La identificación imaginaria⁴⁰ se halla presente en ciertas estrategias publicitarias que tratan de crear en el individuo que la contempla determinados sentimientos que le inducen a valorar positivamente el producto publicitado. De esta forma algunos spots publicitarios presentan imágenes que poseen un cierto valor imaginario a nivel colectivo. Como apuntábamos con anterioridad, la imago de la madre, del amor o del placer, tienen un poderoso efecto sobre los individuos de una misma colectividad o

⁴⁰ Relacionada con la identificación, la pulsión **escópica** representa, en psicoanálisis, no sólo la necesidad de **ver**, sino también el impulso que lleva a los individuos a adueñarse visualmente de aquello que les rodea. Así en Freud, como en Lacan, esa pulsión se halla adscrita a la patología del “voyeur” en la que la pulsión acaba dominando al resto de las funciones psíquicas.

cultura que comparten los “clichés” arquetípicos que han ido acumulando desde la primera infancia.

Los efectos de la identificación primaria son muy fuertes en el desarrollo de los sentimientos y las emociones. Su principal cosecha emocional son los sentimientos humanos más básicos: el amor, el odio y la ignorancia. Sentimientos y no emociones porque aunque sean básicos son intrínsecamente complejos y se refieren a los semejantes o al sujeto mismo, pero construido ya como una totalidad de sentido, en la cual lo imaginario es precisamente uno de sus elementos organizadores. Tanto el amor como el odio implican una construcción del objeto al que se dirigen a la vez que una proyección de imágenes que se fijan o incluso que se definen en sentimientos. (Fernández Villanueva (2003), página 142)

Es así como funcionan las imágenes en la estructura psíquica según la teoría del imaginario de Lacan. Comenzando con los fenómenos de la condensación y el desplazamiento, el individuo se ve escindido, su naturaleza lingüística le convierte en un ser incompleto, y es a partir de las imágenes como va a organizar sus experiencias psíquicas y su aprendizaje social. Los procesos de identificación, a los que nos hemos referido más arriba, suponen una descarga psíquica en la que el individuo se ve sometido a sus referentes imaginarios. De esta forma las pulsiones, el deseo, la frustración, y todos los demás sentimientos que componen nuestra vida anímica, se ven expresados en palabras e imágenes, en metáforas, metonimias e imagos.

Es por esto por lo que la teoría lacaniana posee una relevancia que la hace insoslayable en un análisis de la imagen publicitaria. La búsqueda de la identificación con lo mostrado en imágenes es una de las ocupaciones primordiales de los creativos publicitarios. Identificándose con lo que se muestra, el sujeto experimenta un sentimiento de cercanía hacia los valores o figuras representativas que aparecen en el spot. De esa forma el producto publicitado, que en principio no es más que un objeto, una materialidad tangible exenta por naturaleza de una dimensión simbólica o imaginaria, de valores, se ve dotado de un estatus que no le corresponde. Ese es el mecanismo que veremos con frecuencia en los spots publicitarios. Y esa es la esencia de

la creación de valores de marca, que radica fundamentalmente en la **seducción** de aquel que mira.

*Una mirada, una distancia, un cuerpo que se exhibe afirmado como imagen que fascina. He aquí, entonces, los elementos necesarios para una situación de seducción. Pues lo que pretende el cuerpo que se exhibe es **seducir**, es decir, atraer –apropiarse– de la mirada deseante del otro (...). Basta para ello con que el símbolo se introduzca como tercero en la relación entre el sujeto que mira y el objeto que se exhibe. O dicho de otra manera: es necesario que el símbolo recubra al objeto para que así éste, además de exhibirse –ofrecerse–, se manifieste portador de un determinado sentido, de un determinado misterio.* (González Requena (1995B), páginas 65-66)

De esta manera se completa el ciclo, repetido hasta la saciedad, del objeto mostrado y de la dimensión imaginaria que quien lo muestra le otorga para captar la atención del espectador o, lo que es lo mismo, para seducirle. Pero esta relación entre la imagen y el deseo en el spot publicitario merece ser tratada en un apartado específico en que hablaremos, además, de la metáfora delirante.

3.1.3. Imagen y deseo

De lo expuesto en el epígrafe anterior podemos al menos extraer una conclusión, eso sí, primera y superficial. Para movilizar los mecanismos de la identificación imaginaria no basta con que se nos muestre una imagen cuya economía signica sirva únicamente para informar, para representar un objeto concreto y presente en el discurso. Para seducirnos la imagen ha de ir acompañada de una considerable carga de deseo o, lo que es lo mismo, ha de enseñarnos algo más que el simple objeto empírico de referencia. Este es el mecanismo fundamental y rudimentario de la seducción publicitaria. El spot no sólo nos muestra productos disponibles en las tiendas y en los supermercados y nos informa de su precio, de sus características o de sus peculiaridades técnicas, sino que además los dota de una dimensión imaginaria hacia la que el ojo que lo mira ha de sentirse necesariamente atraído. Y la eficacia del proceso no depende en absoluto de la veracidad o la falsedad de los enunciados publicitarios. Es una cuestión de imagen o, mejor aún, de imágenes concretas ligadas a deseos de naturaleza difusa.

Para analizar la retórica de la seducción publicitaria no basta con recurrir a una sola perspectiva de pensamiento. Desde su emergencia como disciplina científica, la semiótica ha tratado de desvelar los misterios de la imagen a partir de un punto de vista discursivo. Se trataba, en esencia, de otorgar a la imagen el mismo estatus que a los textos escritos, dotándola de una dimensión signica similar a la de otros fenómenos discursivos. Del mismo modo, la psicología, y en concreto los psicólogos de la Gestalt, se han ocupado del estudio de la imagen, pero lo han hecho considerando a ésta como un estímulo visual similar a los demás que componen el universo perceptivo de los individuos. Y, además, ninguna de estas dos disciplinas ha considerado en su metodología y en sus perspectivas de análisis la cuestión de la seducción publicitaria, esto es, los mecanismos del deseo y de la identificación imaginaria.

Es por esto por lo que resulta pertinente un análisis a la vez semiótico y psicosociológico del spot publicitario. Semiótico, porque las imágenes poseen una dimensión discursiva ya reconocida, pese a varios decenios de interminables controversias⁴¹, por la semiótica, según la cual la imagen es un texto icónico con un código y una estructura signica particulares. Psicosociológico, porque en el spot publicitario se entremezclan indistintamente la imagen y el deseo, y ha de ser la psicología social, o al menos una parte de ella, la encargada de analizar cuál es el mecanismo de la identificación imaginaria con el objeto publicitado.

Ahora bien, ¿por qué decimos que las imágenes publicitarias –o, tal vez, cierto número entre ellas– son imágenes delirantes? Por una sencilla razón que ya apuntábamos en el apartado precedente: porque no existe una adecuación entre la imagen y el objeto empírico de referencia, y porque dicha inadecuación trata de provocar en el espectador

⁴¹ Pese a que nos referiremos en un apartado posterior a la cuestión de la imagen como objeto de estudio semiótico y las controversias que dicha cuestión motivó en la comunidad semiológica internacional, citamos las contundentes palabras de Eco (1977) a modo de conclusión de un extenso debate que estuvo a punto de abolir la semiótica de la imagen como disciplina distintiva dentro de la semiótica general: *“La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido,*

un deseo que jamás será satisfecho. Y esto último se debe a que el deseo es, en esencia, **energía pulsional potencialmente frustrada**. Cuando el spot publicitario nos muestra las imágenes del producto acompañadas de todo un aparataje discursivo visual, espectacular, no apela a la razón, sino al deseo. Y para invocar al deseo está necesitado, fundamentalmente, de imágenes delirantes, además de estrategias concretas de seducción, claramente diferenciadas de los registros retóricos que actúan a modo de complementos “racionales” de los componentes pulsionales del mensaje.

Nos encontramos, por una parte, ante una estrategia retórica, que trabaja en el campo semiótico –no solamente lingüístico– en la construcción de un discurso informativo y persuasivo. Sus herramientas son los signos, tanto las palabras como las imágenes icónicas, y su trabajo es propiamente sintáctico y semántico. Por ello su discurso genera un espacio semántico esencialmente estructurado por el par verdad/mentira (y equivalentes: bueno/malo, necesario/gratuito, apropiado/inapropiado...). Por lo demás, su estrategia enunciativa acusa siempre, necesariamente, la diferencia entre el enunciador y el enunciatario: el desacuerdo o la diferencia entre ambos que puede, y debe, ser corregida (...). Por otra parte, nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo, como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto de deseo –es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante. Un objeto, entonces, amoroso. (Requena (1995B), página 18)

Objeto de deseo, discurso imaginario, imagen delirante... Parece evidente, a simple vista, que la función del spot no es apelar a los recursos y registros racionales del espectador. El deseo que se condensa en el mensaje, en la asociación de las imágenes, ha de ir dirigido a lo inconsciente, a las instancias irracionales e inconscientes de los compradores potenciales. De esta forma logra su primer y principal objetivo: que la valoración del producto no se haga a partir de argumentos racionales tales como la calidad, el precio o la presentación, sino desde identificaciones imaginarias que poco o

la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que pueda usarse para mentir”. Algo que suele utilizarse para mentir es el spot publicitario.

nada tienen que ver con el objeto publicitado en sí. Y esta estrategia de diferenciación, de identificación imaginaria, constituye el primer peldaño para la creación de la imagen de marca. En ocasiones, los spots publicitarios ni tan siquiera muestran el producto, no hay imágenes de lo que se anuncia, o están difuminadas, entrecortadas, con lo cual se hace casi imposible una correcta visualización de los registros icónicos. Lo que cuenta entonces es sólo un símbolo, un logotipo, un color o un sonido que tienen como función provocar en el espectador una regresión imaginaria que le lleva al universo simbólico y delirante de los deseos. Y este es el principal motivo por el que hablamos de la **metáfora delirante** como concepto vertebrador de la estructura del spot publicitario.

¿Y qué ocurre entonces con el objeto? ¿Qué sucede con lo que se nombra, con lo que el spot trata de mostrar a los ojos que lo miran?

He aquí la cuestión. Mientras que en la estrategia retórica (en el plano semiótico, discursivo) el objeto no está presente más que como efecto referencial –semántico–, en la dimensión seductora del spot, el objeto se hace verdaderamente presente. Pero, ¿qué objeto? El objeto de deseo, por supuesto; es decir, el objeto alucinatorio del deseo humano (...). He aquí la diferencia: el discurso habla de un objeto que no está en él presente. Por su propia estructura, el signo acredita la ausencia de aquello que nombra. Sin embargo, la interpelación seductora, en tanto imaginaria, delirante, alucina el objeto –ese objeto que solamente puede ser alucinado: el objeto del deseo. Y así se impone como presencia y se ofrece como acto. (Requena (1995B), página 20)

Para que esto llegue a ocurrir, para que tenga visos de éxito, debe darse una serie determinada de pasos encaminados a la correcta disposición de los registros icónicos y sonoros sin la cual la estrategia de la identificación imaginaria, delirante, con el objeto de deseo carecería de sentido. El primero de esos pasos, tal vez uno de los más relevantes en el proceso, es el de la **enunciación**. En todo proceso comunicativo, sea éste de la naturaleza que sea, debe producirse un cierto contacto entre el enunciador y el destinatario del mensaje. Ese contacto se realiza en el spot publicitario a través de la vista y del oído. Pero para la estrategia de seducción de las imágenes delirantes resulta de más valor la primera que el segundo. La vista tiene mayor capacidad para apelar a lo

irracional, a lo que de fantástico alberga el espíritu humano. Moviliza mayores instancias imaginarias que el oído, recurso sensorial que funciona más como complemento de las imágenes que como código autónomo.

La manera en que se presenta el enunciador no difiere del modo en que lo hace el seductor. De esta forma las palabras, las imágenes, irán dirigidas única y exclusivamente a los flancos irracionales del destinatario, esto es, el enunciador dirá o hará todo aquello que supone deseable para el ojo que lo contempla. De esta forma logrará dos efectos inmediatos: alejar al espectador de cualquier posible argumentación racional y entrar en contacto con una dimensión en la que el seductor se moverá con mayor libertad: **la dimensión imaginaria.**

Es así como el seductor se propone, de manera eficaz, como el objeto de deseo del seducido – “yo soy lo que tú deseas” –, es decir, como el objeto identificador para el Yo del seducido. Y, de esta forma, las figuras del enunciador y del enunciatario, aun conservando sus posiciones formales –el uno habla y el otro escucha, el uno se muestra mientras el otro mira–, tienden a abolir toda diferencialidad semántica (...). Tal es lo propio del mecanismo del espejo imaginario: produce la fantasía de la fusión narcisista con el otro, es decir, la fantasía de recomposición de la plenitud originaria (...). Por ello, si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información) ni retórica (argumentar-convencer), sino fáctica, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el “Yo” y el “Tú” no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente pulsionales. (Requena (1995B), páginas 22-23)

En el terreno de la narratividad nos encontramos con que, si bien en el proceso comunicativo tradicional existe, además de aquel que habla y del que efectúa la escucha, la referencia a una tercera persona –de la que se habla –que le da sentido a lo que se dice, en el discurso del spot publicitario únicamente se hace mención de los dos primeros –el “yo” y el “tú” –, excluyendo así del proceso un elemento consustancial al proceso comunicativo, con la intención de hacer más directa la interpelación, para que el mensaje no corra el riesgo de diluirse en esa tercera persona. De esta forma se establece una dinámica comunicacional intrascendente en la que sólo prima lo que se

dice, no de quién se dice. El flujo comunicacional carece así de referentes externos, propiedad que lo dotará de una mayor agresividad discursiva, además de restarle coherencia lógica al enunciado.

Nos encontramos, por tanto, con una duplicación de las figuras de la relación dual, esta vez a través de un simulacro de narratividad. Pero seamos precisos: en ausencia de todo “él” que se perfila por oposición al par dual “Yo-Tú”, aun cuando estén presentes las condiciones formales de la narratividad, seguirá ausente su dimensión simbólica: habrá escena seductora pero no propiamente trama narrativa; en su lugar, tan sólo espejo. Y no es casualidad, por cierto, que los actores que escenifican ese simulacro narrativo, lejos de interpretar, de encarnar a determinados personajes, exhiben bien abiertamente su rol de modelos, sus poses huecas de maniquís. (Requena (1995B), página 24)

El espacio en el que se desarrolla el spot publicitario también posee peculiaridades distintivas. Es éste un espacio restrictivo, cerrado, en el que tan sólo tienen cabida el anunciador y el espectador. Nada se opone a esta dialéctica delirante en la que todo lo visible existe única y exclusivamente para los ojos absortos de quien mira. No hay lugar tampoco para el espacio tradicional en el que se desarrollan normalmente los procesos comunicativos. Todo lo que se muestra está ahí para el espectador, tan sólo para él, con el único propósito de aislarle de cualquier otra referencia espacio/temporal. Lugares huecos, vacíos, neutros, indeterminados, donde todo puede ocurrir, donde nada es imposible porque se trata, una vez más, del espacio irracional propio del deseo, del universo difuso de la dimensión imaginaria. Existiendo tan sólo para aquél que lo mira, el espacio del spot publicitario se constituye entonces en un paraje irreal donde se dan cita la seducción y el deseo, donde la sucesión continuada de cuerpos anónimos tiene como objetivo atrapar toda mirada ansiosa de goce.

Tiene lugar, así, una tendencial abolición del universo narrativo: la voz que me habla, el actor, el objeto, no están allí, en otro lugar, sino aquí, para mí, delante de mi mirada. No hay, entonces, diferencia de espacio ni de tiempo: él –la voz, el actor, el objeto –se me ofrecen en un único espacio-tiempo: el permanente aquí y ahora de lo imaginario. (Requena (1995B), página 25)

Actores que miran, en primer plano, a la cámara e interpelan directamente al espectador, que le hablan haciéndole entrar de la mano de la palabra seductora al universo inventado que el spot le muestra. Cuerpos perfectos, sin mácula, que parecen existir sólo por y para el producto que publicitan. Lugares inverosímiles, inaccesibles, a los que tan sólo se puede llegar mediante el consumo del producto que trata de seducir nuestra mirada. Hombres y mujeres habitando espacios sin tiempo, exhibiendo en la desnudez diáfana de sus rostros las muecas de la sonrisa eterna, de la felicidad. Todo ello responde a la lógica interna del spot publicitario. Aislándole, abriéndole las puertas del mejor de los mundos, el discurso delirante trata de alterar el orden normal de las cosas al que nos vemos sometidos en nuestra vida diaria. No hay cansancio, ni vejez, ni miedo, ni aburrimiento. Todo está ahí para nosotros, espectadores atónitos del imparable espectáculo de la posmodernidad.

Lo anterior nos conduce irremisiblemente a lo que aquí denominamos “metáfora delirante” y que consiste en condensar todo el sentido de la acción en un producto materialmente tangible o, lo que es lo mismo, sugerir al espectador que la llave que abre el paraíso que contemplan sus ojos se adquiere en el momento en que se consume el producto publicitado. Ese aglutinamiento de significados en un mismo significante no hace más que afirmar: “todo lo que tú deseas, todo lo que eres, o lo que deseas ser, está aquí. Atrápalo. No tienes más que alargar tu mano...”.

La culminación del proceso adviene con el fenómeno, cada vez más habitual, de la superposición por medio de un encadenado vertiginoso de planos de la imagen del actor y la del producto, lo cual trata de sugerir al espectador que producto y actor son una misma cosa, que el producto posee las peculiaridades antropológicas del actor, y que para llegar a ser como él es, es decir, para alcanzar la perfección corpórea imaginaria que supondrá un éxito social y sentimental absoluto, basta con fusionarse –**consumir**– con el objeto de deseo –**el producto**– con todas las implicaciones que ello conlleva.

Verdaderamente asistimos, en muchos spots, a una sucesión de superposiciones de diversos objetos –personas y cosas– los unos sobre los otros. Se trata –y esto debe ser entendido en sentido literal, no en el metafórico– de una metamorfosis visual que explicita con

extraordinaria nitidez el carácter antropomórfico de todo objeto de deseo. De hecho, basta con detener la imagen durante los largos encadenados en los que se superpone la figura del objeto, en plano detalle, con la del primer plano del actor publicitario, para constatar cómo emerge en la pantalla una figura mixta –es decir, del objeto literalmente antropomorfizado, dotado de unos ojos que miran, seductores, al espectador que lo contempla (...). Propondremos la siguiente definición: la metáfora delirante es un sistema –una cadena– de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador. (Requena (1995B), páginas 38-39)

Es quizás por todo lo dicho con anterioridad por lo que el spot trata de recomponer la imago narcisista primigenia, es decir, la imago de la plenitud que adviene tras la fusión con lo deseado. En este proceso de indiscriminación entre el objeto y el deseo, dando como resultado un Objeto de Deseo imaginario y totalizador, cobra una especial relevancia la noción de “fetiche”, que el propio Freud (1974) definió como:

Considero el fetiche como un sustituto del pene... no es el sustituto de un pene cualquiera, sino de uno determinado y muy particular, que tuvo suma importancia en los primeros años de la niñez, pero que luego fue perdido. En otros términos: normalmente ese pene hubo de ser abandonado, pero precisamente el fetiche está destinado a preservarlo de la desaparición. Para decirlo con mayor claridad todavía el fetiche es el sustituto del falo de la mujer (de la madre), en cuya existencia el niño pequeño creyó otrora y al cual –bien sabemos por qué– no quiere renunciar. (Freud (1974), página 2992)

De esta forma el fetiche que se nos ofrece seductoramente en el spot actuaría a modo de tránsito entre la dimensión simbólica y la imaginaria, introduciendo al sujeto que mira en la segunda, favoreciendo así la recomposición de su imago narcisista. El fetiche es, digámoslo así, la materialización del deseo, o al menos una de sus condiciones de posibilidad, y debido a su naturaleza imaginaria carece de espacio y de tiempo, carece también de transitividad y juega con la imago narcisista fragmentada que, según el psicoanálisis –y, más concretamente, según Lacan– todos albergamos en nuestro sistema psíquico una vez que el mundo nos enfrenta, tras nuestra infancia, al principio de realidad.

Así, la temporalidad es expulsada a un pasado elidido del relato: ese tiempo ya olvidado marcado por la falta del objeto. Por ello, la mayor parte de los spots narrativos presenta tan sólo una función narrativa: la apoteosis final de la realización del deseo. El hombre o la mujer –atención a esta indiferenciación, que marca bien la lógica extrasemiótica de lo imaginario–, con el frasco de perfume o de gel, con el coche o el reloj, conoce la plenitud, ignora, excluye toda carencia. Y es más: en presencia de este objeto fetichizado, el hombre y la mujer se reencuentran y las relaciones sexuales devienen posibles. (Requena (1995B), página 42)

Obligada mención a la sexualidad. El fetiche, en lo que tiene de puerta abierta a la completud narcisista, suele estar acompañado en los spots de atractivos cuerpos masculinos o femeninos que dan más fuerza a la discursividad delirante del imaginario publicitario. Son cuerpos que se nos ofrecen, que están fusionados con el objeto de deseo, y que tratan de anticipar un coito prometido sin palabras. La sexualización de la publicidad no sólo constituye una burda estrategia para captar la atención de espectadores desprevenidos. En la dinámica de la metáfora delirante la sexualidad es uno de los vasos comunicantes que conduce a la realización del deseo o, lo que es lo mismo, al reencuentro con la completud narcisista de la que tan violentamente fuimos desposeídos.

Y con la sexualidad adviene el goce, pero no un goce cualquiera: exagerado, hiperbólico, premeditadamente irreal. No podía ser de otra manera. El espacio imaginario en el que se desarrolla el spot, además de la completud narcisista que nos ofrece el producto, obliga a que el goce no sea particular o parcial, sino **absoluto**. Un goce que nos transportará a las antípodas del mundo real, a nuestros paraísos inconfesables, cuyo único parecido terrenal es la muerte.

El sujeto es carencia, imposibilidad de plenitud, hendidura nunca colmada. Y lo que la metáfora delirante configura es la imagería de un Yo siempre colmado, al que todo se le ofrece constantemente, en un presente continuo que no conoce desenlace. El espejismo que así se construye, el de un Yo colmado, siempre exultante en su esplendor narcisista, hace imposible toda inscripción del sujeto de su ser (en la) carencia (...). No hay, pues, lugar para el goce como no hay lugar para el sujeto. La hiperbólica, inverosímil, hipersignificada, representación

del goce se descubre así, en seguida, como mascarada: actores que, contra toda verosimilitud, en ausencia de toda calidad interpretativa –mas, ¿cómo podrían alcanzarla si no alcanzan siquiera el estatuto de personajes?– no interpretan –fingen– el goce, sino que de manera evidente, si no proclamada, fingen que fingen el goce. (Requena (1995B), páginas 47-48)

En líneas generales podemos ya establecer las directrices de las dos estrategias que rigen la mayoría de los spots televisivos que utilizan la metáfora delirante como registro discursivo, como herramienta de seducción:

1) Aquellos anuncios en los que se nos propone el fetiche como modo de restituir la imago narcisista, en los cuales se nos muestran fragmentadamente las consecuencias deseables –y deseadas– que advienen tras el consumo del producto –rostros felices, radiantes, cuerpos plenos de vitalidad y energía, etc.– y que utilizan invariablemente el recurso de la superposición delirante de las imágenes para sustituir en un rápido fundido el cuerpo descarnado, abstracto, del actor por la corporeidad tangible del objeto publicitado.

2) Anuncios que carecen de cualquier signo de articulación narrativa, expresión pura de la metáfora delirante, en los que una voz en *off*, en un espacio neutro, con el tiempo detenido, interpela al que mira proponiéndole, “exhibiéndole”, un Objeto de Deseo que cumple las funciones de realizador absoluto de nuestra imago narcisista. De este modo el objeto publicitado ya no es un simple fetiche, una ventana abierta al paraíso imaginado del deseo satisfecho, sino que es en sí mismo el Objeto narcisista, pleno, sin mácula, sin hendiduras ni carencias.

Así, ese Objeto múltiple y absoluto, constantemente situado frente a los ojos del espectador, se prolonga en una presencia constante, permanente, que excluye toda falta, todo agujero. (Requena (1995B), página 45)

Y es, por último, debido a su naturaleza seductora por lo que los spots que utilizan la metáfora delirante como recurso discursivo, a diferencia de los mensajes persuasivos tradicionales, no se esconden, no tratan de maquillar sus intenciones con vagos

argumentos exculpatorios. En su pureza, en sus diáfanas intenciones, reside tal vez su eficacia. Mostrándose en su más completa desnudez, el spot trata de indicarnos el camino para llegar a **ser/tener** más de lo que **somos/tenemos**. En esta cuestión nuclear reside su razón de ser, su más completo y último (sin) sentido.

A diferencia de los procesos ideológicos –retóricos, después de todo– de persuasión, que casi siempre procuran ocultar sus objetivos, la seducción publicitaria exhibe abiertamente sus intenciones, explicita su proyecto seductor. Pero eso no debe extrañarnos. Después de todo, el seductor –recordemos a Don Juan– siempre ha proclamado su condición. Lo advertimos: la interpelación del seductor está al margen de la economía discursiva, no se encuadra en términos de verdad/mentira; es una interpelación delirante que se sitúa al margen de la realidad –del orden discursivo– y que por ello no puede ser sometida a prueba de realidad o de verdad alguna. El mensaje del seductor, abiertamente fático, es de todo o nada. No sólo dice que “lo tiene” –y que, además, tal es su giro de tuerca delirante, “lo es” –todo, no sólo te dice que puedes tenerlo todo, sino que también te hace sospechar –y temer– que si por un momento deja de mirarte, si ya no te mira, entonces nada. (Requena (1995B), página 49)

Estas son, en definitiva, las bases fundamentales que vertebran la lógica interna de la metáfora delirante y su presencia en el spot televisivo.

3.1.4. Las funciones de la imagen

Desde una perspectiva psicoanalítica, Tisseron (2003) analiza las funciones de lo que él denomina las “imágenes/madre”. Debido en gran parte al tiempo de exposición que pasamos delante del televisor, y también a la proliferación de imágenes en nuestras modernas sociedades de la información, la imagen nos acompaña a lo largo de nuestras vidas. Sin embargo, tal y como pone de manifiesto Tisseron (2003: 127, traducción mía):

Nuestras relaciones con las pantallas no son, evidentemente, las mismas que las que mantienen las madres con sus recién nacidos. Falta en las primeras la dependencia recíproca ya que la mirada que dirigimos a las pantallas no cambia el desarrollo del programa que contemplamos (...). Y sin llegar aún a un extremo, las diversas formas de relación que se juegan en el cuerpo a cuerpo entre una madre y un recién nacido se encuentran ya en nuestras relaciones con las

imágenes. Éstas nos procuran, en efecto, estimulaciones que no son menos numerosas ni menos variadas que las de nuestras “madres de piel”.

Las “imágenes/madre” pueden cumplir funciones beneficiosas para el que las contempla, funciones que son a veces indispensables y necesarias para el normal desarrollo del individuo. Sin embargo, debido a un consumo excesivo o a un uso perverso de ellas, puede darse el caso contrario en el que el visionado de las imágenes comporta riesgos y efectos no deseados para aquel que las contempla. Algo similar ocurre con las funciones de lo que Tisseron denomina “madres de piel”. En ocasiones las madres sobreprotegen a sus recién nacidos, o cometen negligencias en algunas de sus funciones, lo que después acarrea consecuencias en el posterior crecimiento del niño que desembocan en trastornos en la estructura psíquica del adulto. Es por esto por lo que, en contra de la opinión de los críticos que consideran a la imagen la causante de la gran mayoría de los males de nuestras sociedades modernas, es preciso sopesar los posibles beneficios que se desprenden de su consumo, sin dejar de lado la pertinente crítica que un mal uso de ellas merece.

Estas son, en resumen, las nueve funciones de la imagen.

1. Las imágenes como lugar de integración de sensaciones de orígenes diversos.

Parece que, a medida que se refina la tecnología productora de imágenes, éstas cobran cada vez un mayor poder de atracción. En efecto, a partir del visionado de una imagen el espectador puede experimentar no sólo un placer que podríamos denominar “visual”, sino otros de naturaleza odorífera, táctil, sonora, o gustativa. Esto ocurre con frecuencia en los spots publicitarios en los cuales el anunciante exhibe su producto rodeado de múltiples sensaciones que, al menos en apariencia, acaecen con su consumo. Sin embargo, no es a su naturaleza engañosa a lo que nos referimos aquí. La imagen puede evocar sensaciones diversas, pero puede ayudar al disfrute consciente de un producto visual determinado. Sabiendo distinguir entre realidad y ficción, somos capaces de sentir placer cuando nuestra mirada captura las imágenes de una película de cine sabiamente intercaladas, o incluso a partir de la apreciación de los colores o de los sonidos que contienen.

2. Las imágenes como apoyo interior. En ocasiones mirar la televisión, por citar tan sólo un ejemplo, representa para el espectador una búsqueda de apoyos psíquicos a partir de los cuales busca subsanar un malestar o una carencia afectiva. Tal vez sea ésta una de las razones por las que los televidentes pasan tantas horas delante del televisor. Según Tisseron (2003), algunos pacientes experimentan alivio cuando ven a otros experimentar situaciones similares a las que ellos están experimentando, e incluso llegan a extraer del argumento de una película modelos para llegar a la resolución de sus conflictos personales. Así nos cuenta el caso de un niño que se sentía seguro cuando miraba una serie de dibujos animados en la que el protagonista es un héroe que resuelve todos los problemas con valentía y destreza. Tal vez ese niño, en momentos de duda y temor, recurra a ese héroe para reunir el coraje necesario que le lleve a sobrellevar sus miedos. En ese caso la imagen o, más bien, su contenido simbólico, habrá supuesto un apoyo interior beneficioso para el niño. Y este caso terapéutico puede ser aplicado a los adultos cuando estos experimentan sentimientos de dolor y de pérdida.

Sin embargo puede ocurrir que los modelos de conducta que se exhiben en las imágenes no sean beneficiosos para el espectador. Un uso abusivo de ellas puede conducir a alteraciones de la conducta y a serios trastornos de la personalidad. Tratando de imitar lo que ven sus ojos, los niños, en ocasiones, no son capaces de discernir entre la realidad y la ficción, y tratan de realizar las proezas que desempeñan sus héroes favoritos. De esta manera su identidad queda atrapada por el ideal que se desprende de las imágenes, y no de la interacción con los demás miembros de su grupo social. Algo similar sucede, en determinados casos, con los adultos.

3. Las imágenes como continentes del pensamiento. A partir del visionado de una imagen, o de una sucesión de imágenes, podemos experimentar sensaciones tales como calor, vértigo, angustia, etc. Pero, además de esta función “sensorial”, las imágenes son capaces de remitir a un cuerpo de pensamientos organizados en torno a –o en el interior de– ellas. Desde un punto de vista terapéutico, el psicoanalista puede recurrir a ciertas imágenes para provocar en el paciente determinadas reacciones psíquicas que tal vez le

permitan encadenar sus pensamientos más profundos. Según Tisseron (2003: 135-136, traducción mía):

Es por esto por lo que mirar una imagen –o un objeto elevado al rango de imagen– lleva siempre a interiorizar un cuadro continente al mismo tiempo que a sus contenidos. Este trabajo de interiorización es inducido por el hecho de que la relación con la imagen reproduce las condiciones de base del funcionamiento psíquico (...). Dicho de otra manera, de todas las actividades que puede realizar el ser humano, fabricar imágenes y mirarlas son las más próximas a su funcionamiento psíquico, definido como la capacidad de contener y transformar en representaciones los estados del cuerpo y de las emociones. Con las imágenes, somos invitados a experimentar emociones sin recurrir a la regulación de un comportamiento motor y a transformarlas para apropiarnos de ellas –lo cual hacemos en general hablando de ellas y de las emociones que nos inspiran.

Es su capacidad de evocar sensaciones y pensamientos lo que hace de las imágenes una útil herramienta en las terapias que hacen uso de la libre asociación de ideas, y lo que las convierte en un recurso que el terapeuta puede utilizar en determinados casos clínicos.

4. Las imágenes que sostienen la identidad. La identidad personal es indisoluble de la identidad social. A través de esta última los individuos van creando su estructura identitaria a través de los sucesivos procesos de socialización. Parte de dicha estructura se apoya en imágenes compartidas social y culturalmente. La imagen cumple entonces una función en el complejo proceso de construcción de la identidad de la que el terapeuta puede servirse para hallar ciertos males asociados a determinadas patologías que encuentran su raíz en la apreciación del paciente de su propia identidad.

Desde otro punto de vista, reivindicando las imágenes que le gustan, el ser humano refuerza así su convicción de formar parte de un entorno que le contiene y en el cual participa –en el que no es un elemento aislado. Las imágenes son una especie de “pieles identitarias” que utilizamos ya sea individual o colectivamente. Por otra parte, todos los grupos sociales cimentan su solidaridad buscando imágenes emblemáticas ya que las imágenes fomentan los lazos sociales,

y esto se produce con mayor énfasis si están asociadas a determinados ritos. (Tisseron (2003: 138), traducción mía)

Es también por esto por lo que los espectadores pueden caer en la “trampa” de querer parecerse a sus héroes favoritos, lo cual les lleva en ocasiones a ciertas patologías en las que pierden sus referentes identitarios y construyen su identidad a partir de las características esenciales que perfilan la personalidad de los personajes de ficción.

5. Las imágenes como “para-excitación”. La función psíquica a partir de la cual podemos “amortiguar” las excitaciones demasiado intensas que nos llegan del exterior fue definida por Freud como “para-excitación”. Consiste, en esencia, en experimentar determinados eventos angustiantes sin la necesidad de estar presentes en el lugar mismo de los hechos. Ocurre, por ejemplo, en el visionado de las imágenes de un desastre natural en un informativo, o las últimas noticias de un conflicto bélico. En estos casos se produce en los espectadores un fenómeno de “inoculación” de imágenes impactantes que el inconsciente puede agrupar en una misma categoría psíquica con el objeto de que éstas no dañen en exceso la sensibilidad del individuo. La insensibilización⁴² en el visionado de dichas imágenes suele ser la consecuencia más habitual tras una exposición continuada a las mismas. Y es de esta forma como se cumple la función de “para-excitación” de las imágenes.

Sin embargo una excesiva “para-excitación” puede desencadenar en los espectadores una simulación de la realidad⁴³. En determinados casos, los televidentes se abstraen de tal modo de lo sucedido que para ellos lo que se les muestra en las imágenes no es más que una “virtualización” del mundo que les rodea. O, dicho de otro modo, para ciertos receptores de imágenes violentas la violencia exhibida en la pantalla es algo que no trasciende sus vivencias, a lo cual se hallan completamente desligados.

6. Las “imágenes/memoria”. Otra vertiente de su dimensión de continente de pensamientos es la de continente de información. Ante la inconmensurabilidad de

⁴³ Además de un proceso de insensibilización ante la contemplación del sufrimiento ajeno.

informaciones que nos llegan del exterior, las imágenes pueden representar un apoyo psíquico en la tarea de resumir y almacenar las más pertinentes para los individuos. Tal y como pone de manifiesto Tisseron (2003: 145, traducción mía):

*Las imágenes no son solamente “supra-órganos de sentidos” que permiten ver mejor y más lejos. Al igual que el sistema psíquico, poseen una función de **inscripción**. La memoria de los sucesos que nos acaecen es en efecto efímera. Pero las diversas máquinas de imágenes utilizadas por el ser humano las transforman en trazas que se pueden conservar, clasificar y consultar en todo momento (...). Las imágenes son también la prolongación de la función psíquica de inscripción de las trazas sensoriales. Nos permiten asimilar las experiencias del pasado a nuestro ritmo recordándolas tanto como lo deseemos.*

Mirar una imagen puede desencadenar una cascada de recuerdos que estén asociados a ella. De esta forma aumentamos nuestra capacidad de almacenamiento de información, lo cual nos permite explorar con más facilidad nuestro pasado, nuestra distinción dentro del grupo social de pertenencia. O, lo que es lo mismo, nuestra biografía.

7. Las imágenes como fuente de excitación psíquica. El sistema psíquico necesita ser estimulado constantemente para conservar cierta estabilidad en su funcionamiento. En ocasiones, debido en gran parte a una existencia rutinaria, los individuos experimentan placer al observar imágenes que contienen cierta tensión, lo cual les permite mantenerse “psíquicamente activos”. Este proceso, que parece guardar cierta similitud con el despertar tras un largo sueño, nos permite además activar nuestros resortes emocionales para así conservar una cierta “tensión interior”. De esta forma la estructura psíquica, pese a estar sometida a situaciones rutinarias por las cuales el individuo no siente el mínimo interés, puede desembarazarse del tedio y mantener la tensión necesaria para continuar funcionando con normalidad. Es lo que comúnmente conocemos como “ensoñación” o “soñar despierto”.

El efecto perverso de esta función de excitación consiste en sufrir una sobretensión a través del visionado de las imágenes. Los espectadores pueden llegar a albergar sensaciones de temor o de angustia que desestabilicen su equilibrio emocional, tras lo

cual es posible que surja un trauma. Tisseron (2003) cita determinados casos clínicos en los que fue necesaria una prolongada terapia debido al “shock” psíquico que acarreo en el paciente la contemplación de imágenes escabrosas, de una excesiva crueldad y dureza.

8. La imagen como sostén de la excitación sexual. De la misma forma en que las imágenes ayudan a mantener la tensión psíquica necesaria para conservar la estabilidad emocional, pueden conducir también a un aumento de la excitación sexual. En determinados casos, los individuos experimentan la falta de excitaciones sexuales como una dolorosa carencia. La sexualidad cumple en el ser humano no sólo la función de reproducción sino también la del placer, física y culturalmente determinado. Es por esto por lo que en situaciones en las que los individuos sienten dificultades para sentir excitaciones sexuales las imágenes pueden desempeñar una valiosa ayuda.

Sin embargo, el excesivo consumo de imágenes de contenido sexual puede desembocar en patologías ligadas a los trastornos de la sexualidad. Cuando el placer se convierte en dependencia, cuando el espectador se siente obligadamente abocado a disfrutar de las sensaciones placenteras, puede producirse una adicción que repercuta negativamente en la salud psíquica del espectador. Algo similar ocurre en el caso de los niños, que viven la sexualidad como un terreno vedado al que no pueden tener acceso, cuando contemplan imágenes de contenido erótico o pornográfico.

Desgraciadamente, en los niños que no pueden tener actividad sexual –o ciertos adultos que se encuentran en la misma situación– la excitación erógena provocada por tales imágenes se transforma inmediatamente en angustia. Todo ello es vivido psíquicamente, pero también físicamente, bajo la forma de una “bola” en la garganta, o de violentas náuseas e incluso de dolor. (Tisseron (2003: 151), traducción mía)

9. La “imagen estética”. Esta última función de la imagen es tal vez una de las más importantes. Aparte de todo lo apuntado con anterioridad, las imágenes que contemplamos pueden hacernos disfrutar estéticamente de lo que percibimos. Es lo que ocurre en el caso de las obras de arte, pero también en el cine, en las fotografías, etc. La

imagen es una forma de expresión artística que logra atraer fácilmente la atracción de aquellos que la miran. Y es por esta sencilla razón, esto es, el puro deleite estético, por la que la imagen representa un efectivo método para experimentar placer en momentos en los que, tal vez, no estamos predispuestos a las experiencias placenteras.

Estas imágenes no tienen nada que se pueda comparar entre ellas, pero la emoción experimentada cada vez es la misma, la de una belleza que nos habla sin voz. Esta emoción – que se produce a veces ante una persona– encuentra su origen en las primeras emociones voluptuosas que hemos conocido en el alba de nuestra vida. Se trata de emociones intensas donde se halla la presencia de un mundo extraordinariamente diferente y atrayente, de una curiosidad insaciable. Es por esto por lo que estas primeras emociones tienen el poder de nutrir a su vez el gusto de una experiencia estética (...). Desde el momento en que nuestro primer objeto estético es perdido para siempre, ciertas imágenes tienen el poder de restituírnos la calidad de las emociones que hemos experimentado con ellas. (Tisseron (2003: 152-153), traducción mía)

Estas son, en resumen, las funciones que el psicoanálisis atribuye a la contemplación de las imágenes. Desde esta perspectiva podemos pensar no sólo en la función representativa de las imágenes que nos rodean, sino también en su papel de organizadoras de sensaciones, articuladoras de la realidad. Lejos de constituirse como mera materia figurativa, las imágenes cumplen una importante función en nuestra vida psíquica. Aunque su importancia puede volverse en contra de aquellos que las contemplan. Tal y como hemos visto, una excesiva dependencia de las imágenes puede causar serios trastornos en la personalidad de los individuos, alejándoles de la correcta percepción de las cosas, haciéndoles ingresar en un mundo imaginario que se convierte, en ocasiones, en un espacio cerrado y hermético al mundo exterior. Tengamos presente, por el momento, esa doble vertiente de la imagen. Conciliadora, en ocasiones incluso terapéutica, cuando somos conscientes de su verdadera naturaleza; perjudicial, disgregadora de la estructura psíquica, cuando se impone a la realidad percibida.

3.2. El mundo de las imágenes

Contemplemos por un momento las imágenes que nos rodean. Lo primero que podemos constatar es su indudable ubicuidad. Allá donde vayamos, incluso en el interior de nuestros propios hogares, las imágenes nos confrontan a un mundo en ocasiones inventado por ellas mismas. Si encendemos el televisor, si leemos un periódico, si hojearmos una revista. La práctica totalidad de los medios de comunicación social están basados en la presentación de imágenes que apoyan los argumentos que exhiben sus enunciados. De esta forma, si miramos las imágenes desde cierta perspectiva analítica, llegamos a la conclusión, preliminar y primera, de que las sociedades contemporáneas, así como su imaginario colectivo, se alimentan de imágenes. Y este es el motivo, o tal vez la consecuencia, de su ubicuidad, de su poder de atracción, de su constante e inacabable reproducción.

Tratemos ahora de diseccionar los componentes que conforman la imagen. El color, la textura, la perspectiva, el modo en que se nos presenta la información, la postura de los cuerpos, el momento en que ha sido capturada la instantánea de un paisaje. Lo que a simple vista parece anodino, superficial, se convierte en parte consustancial del todo complejo de la imagen. La intención del pintor, el objetivo elegido por el fotógrafo, las gruesas o delgadas pinceladas que el retratista ha elegido para delimitar los contornos de un rostro. Cada uno de estos elementos determina el producto final que contemplan nuestros ojos. Y es esta multiplicidad de factores lo que convierte a la imagen en un objeto de estudio complejo, sujeto en la práctica totalidad de los casos a una lectura múltiple, particularidad que la convierte en un signo polisémico.

En este apartado analizamos la imagen atendiendo a esta doble naturaleza, a su ubicuidad y a su complejidad, recurriendo, una vez más, a perspectivas y a autores de las más variadas disciplinas. La imagen requiere un acercamiento analítico plural y abierto que abarque, en la medida de lo posible, su totalidad compleja y multiforme.

3.2.1. La metáfora del árbol

El concepto imagen remite a la representación de la realidad, a la figuración de un fragmento de aquello que nos rodea. Si nos remontamos a su etimología encontramos que, desde su origen, la imagen era considerada irreal, fantasmagórica –*imago*, en latín; *eikon*, icono, en griego. Platón⁴⁴ recurre a la imagen para fundamentar su teoría del reflejo de la realidad en el mito de la caverna. Los hombres, según él, no contemplamos más que las siluetas difusas y engañosas que nos proporcionan los sentidos. La verdad, en su expresión última, está más allá de las cosas percibidas. Para hallarla, para gozar de su monumentalidad, es necesario abstraerse de las señales visuales y acústicas que proceden del mundo circundante. Hay que ser ciego y sordo al mundo para llegar a ser sabio.

La superstición a la que ha estado sujeta la imagen no se remonta sólo a la antigüedad clásica. Desde sus orígenes ha sido interpretada como un engaño, como un intrascendente fenómeno físico del que se hace preciso prescindir para no errar en el equívoco. Los iconoclastas negaban los ídolos de cerámica o de piedra porque constituían un peligro para la plena expresión de la fe religiosa. Las imágenes eran subsidiarias de fenómenos malignos, de oscuras fuerzas del más allá, que el devoto debía ignorar⁴⁵.

¿A qué se debían todos esos temores? ¿Cómo podía una simple imagen suscitar tantas inquietudes? La respuesta la encontramos en el modo en que las imágenes habitan nuestro interior. Los primeros pensadores que reflexionaron acerca de la imagen, de su contenido y morfología, la equiparaban a los efectos mágicos del sueño, a los extraños fenómenos psíquicos que acontecen en nuestro inconsciente mientras dormimos. Y tal vez sea ésta la razón por la que ha estado relegada hasta el Renacimiento a la categoría de “fantasma”, de “reflejo” engañoso de la realidad.

⁴⁴ Véase al respecto la sexta parte de *La República*.

⁴⁵ Para un análisis en profundidad de los presupuestos filosóficos del movimiento iconoclasta véase Martine Joly (2005), *L'image et les signes*, Paris, Armand Colin.

Herramienta de comunicación, divinidad, la imagen se parece o se confunde con aquello que representa. Visualmente imitadora, puede equivocar así como educar. Reflejo, puede conducirnos hacia el conocimiento. Lo Sagrado, la Muerte, el Saber, la Verdad, el Arte, son los conceptos que relacionamos cuando mencionamos el concepto de imagen, si hacemos solamente un poco de memoria. Consciente o no, esta historia nos ha constituido y nos invita a acercarnos a la imagen de una manera compleja, atribuyéndole espontáneamente poderes mágicos, ligada como está a nuestros grandes mitos. (Joly (1994: 13), traducción mía)

Hoy en día asistimos, por contra, a un proceso de sobreproducción de imágenes. El universo simbólico de las sociedades contemporáneas ha aumentado exponencialmente, debido en gran parte al auge y consolidación de los medios de comunicación de masas. Nuestras “reservas simbólicas”, el bagaje de imágenes que almacenamos a lo largo de nuestras vidas, resultan a todas luces incommensurables. La imagen conquista cada día nuevos territorios, alcanza nuevas expresiones, incluso se crean tecnologías ex profeso para que alcancen una mayor complejidad, un mayor parecido con la realidad.

Ahora bien, ¿cómo son las imágenes? Dejando de lado su origen, la intención de quien la ha elaborado, el modo en que en ella se combinan las técnicas y los modos de producción, ¿en qué consiste una imagen? ¿Cómo podemos abordar su análisis?

Para analizar las imágenes, para pensar en ellas, se hace preciso recurrir a la metáfora. Es tal su complejidad que sin la ayuda de esta figura retórica sería prácticamente imposible llegar a una conclusión vagamente aceptable. Es por esto por lo que vamos a utilizar la metáfora del árbol para abordar, en sus primeros pasos, nuestro estudio de la imagen.

Podemos comparar la diversidad de las imágenes a un árbol en el cual la forma más exterior estaría representada por la copa aparente de las ramas y las hojas, el eje vertical portador de sentido sería equivalente al tronco, y las formas más profundamente escondidas serían comparables a las raíces. Organizando así metafóricamente el espectro de las imágenes podemos sugerir a la vez la existencia de una jerarquía coherente entre ellas, así como la dificultad de aprehender toda la variedad de sus formas. (Wunenburger (2003: 15), traducción mía)

La imagen es representación del mundo sensible que percibimos. Lo que nos llega a través de los ojos es un fragmento de realidad tangible construido a partir de complejos fenómenos físicos que tienen lugar en nuestro interior. Reconstruimos, por tanto, la información que recibimos y la traducimos en el lenguaje de las imágenes. Es tal su importancia, en este primer nivel, que sin ellas no podríamos tener conciencia de lo que nos rodea. Nuestro mundo se articula a partir de esta esencial aproximación a las cosas a la cual dotamos de sentido a través de la experiencia.

En nuestro árbol imaginario, en la metáfora que estamos utilizando para acercarnos al mundo de las imágenes, este primer escalón en su organización jerárquica está constituido por las **ramas**, las **hojas**, todo lo que nos es accesible a partir de la mirada.

Para dotar de sentido a aquello que percibimos recurrimos a nuestro bagaje simbólico. Las imágenes no son sólo ese fragmento de realidad, esa materialidad intangible, a la que tanto temían los iconoclastas. Su poder de atracción reside en las consecuencias que desencadena su interpretación. A través de la imagen mental de la palabra “árbol” podemos ir más allá de lo que la palabra en sí nos dice, y pensar, tal vez, en un árbol frondoso, después en el color verde, por último en la sensación de tranquilidad, de serena vejez. Todas estas cadenas de significados son producidos por la vertiente connotativa de la imagen. No se trata tan sólo de un fenómeno de denotación, esto es, de la información fidedigna que una imagen nos pueda aportar, sino del ulterior proceso de elaboración simbólica que dicha imagen entraña. Tenemos, del mismo modo, las imágenes de los sueños, suscitadas por el recuerdo o la experiencia concreta, elaboradas a partir de criterios que son ajenos a nuestra conciencia.

El proceso por el cual dotamos de sentido a las imágenes a partir de su desnudez física representa el segundo escalón en su jerarquía. Se trata de la dimensión simbólica de interpretación de las imágenes o, lo que es lo mismo, el fenómeno a partir del cual nos es posible dar sentido a las cosas o a las imágenes que percibimos. Este es el **tronco** del árbol, la sustancia simbólicamente proteica que riega con su savia nuestras interpretaciones imaginarias.

En ocasiones el proceso de simbolización está arraigado en las profundidades de la conciencia. Se trata de imágenes suscitadas por palabras tales como “madre”, “sol”, “cruz”. Al evocarlas tenemos la sensación de recurrir a un bagaje simbólico común, culturalmente determinado.

*Ocurre que ciertas imágenes del mundo, debido a su estructura simbólica que la conciencia explora, poniéndola en plena luz reflexiva, comportan una especie de capacidad autónoma de engendrar una serie de pensamientos que se extienden al infinito (...). Verdaderos embriones de sentido, estas imágenes viven de ellas mismas y la conciencia no puede más que penetrar parcialmente en su interior, dejando en cierta medida en la sombra, como en reserva, su virtualidad, su potencialidad imaginativa. Tales son las imágenes que comúnmente denominamos **arquetipos**.* (Wunenburger (2003: 19-20), traducción mía)

Este tercer escalón en la jerarquía de las imágenes está representado por las **raíces** del árbol, por lo que no podemos ver en él pero que existe a pesar de que no seamos conscientes de su contenido. Los arquetipos, a los cuales C.G. Jung dedicó buena parte de su obra, recurren a ese poso simbólico que almacenamos a lo largo de nuestras vidas, variando según las culturas y las épocas históricas. Así Jung hablaba de la imagen del padre originario, del modo en que éste era asesinado por sus propios hijos, engarzando el arquetipo con el complejo de Edipo.

Tres partes de un mismo todo. La imagen así representada, en su forma arborescente, se comunica con todos sus elementos constituyentes. Las hojas visibles y tangibles no podrían existir sin la presencia del tronco común que las dota de sentido, así como las raíces donde se asientan las imágenes permiten a éstas ir más allá de lo meramente representado, remitir a arquetipos o suscitar significaciones remotas. Hojas, tronco y raíces constituyen, en esencia, el cuerpo de las imágenes. La metáfora del árbol pone también de manifiesto su naturaleza compleja. Atendiendo tan sólo a lo que alcanzamos ver dejamos en la penumbra parte de su envergadura. Esa es tal vez la causa de que las imágenes hayan sido durante tanto tiempo interpretadas como un fenómeno superficial

que acontece de manera sencilla, subordinado y subsidiario de la realidad de la que es fruto.

Si damos un nombre distinto a cada elemento constituyente para que nuestro análisis sea menos abstracto podemos deducir que existen, al menos, tres niveles de formación de las imágenes, o lo que es lo mismo, tres fuentes de las que brotan las imágenes que nos rodean.

1. La “Imaginería”⁴⁶, que podemos definir como el acto de poner en relación una imagen mental con su correspondiente material procedente del mundo exterior. Es un mecanismo esencial a partir del cual asociamos las imágenes que percibimos a un referente para que éstas tengan un primer sentido. De su estudio se encarga, desde finales del siglo XIX, la **Semiología**.

2. El “Imaginario”, o cúmulo de imágenes que se presentan como sustitutos de un objeto real ausente, desaparecido o inexistente, abriendo de ese modo un campo de representación de lo **irreal**. De su estudio se encargan las disciplinas que tratan del inconsciente, el **psicoanálisis** o, como indica Wunenburger (2003), las “ciencias de los fantasmas”.

3. El “Imaginal”. Se trata, en este último caso, de imágenes autónomas al sujeto, acumuladas a través de su historia personal y de la de su cultura, que guardan relación con entidades inmateriales o sin correspondencia con los modelos de la experiencia⁴⁷. De su estudio se encargan la **hermenéutica** y la **iconología simbólica**.

De su estructura arborescente se desprende además la naturaleza polisémica de las imágenes. Más allá de lo que un análisis superficial podría aportarnos, debemos tener en cuenta que las imágenes que vemos cotidianamente, ya sea en la televisión, en el cine o en los periódicos, remiten, o al menos pueden remitir, a significados que se escapan de una lectura apresurada. Cuando analicemos en las imágenes publicitarias el modo en

⁴⁶ Traduzco así el término en francés *Imagerie*.

que éstas se articulan en el spot, su sucesión, los colores, la estructura postural de los cuerpos, todo ello formará parte de los elementos indispensables para tratar de ir más allá de lo meramente percibido. Desde el momento en que las imágenes aparecen frente a nuestros ojos comienza un proceso de interpretación al que debemos recurrir para hallar las fuentes fundamentales a través de las cuales la imagen se dota de sentido.

3.2.2. Los elementos constitutivos de la imagen

La imagen es, en sentido estricto, un objeto creado por el ser humano, y como tal está sujeto a características particulares relacionadas con su materialidad tangible. A un nivel elemental, el análisis de las imágenes debe comenzar tomando en consideración las peculiaridades que conforman el objeto/imagen, tratando de averiguar si las posibles diferencias existentes entre ellas pueden provocar diferentes apreciaciones e interpretaciones en aquél que la contempla. Así, cuestiones tales como el tamaño, el cuadro, o el centrado de la imagen pueden ayudarnos a comprender cuál es la naturaleza concreta de la relación que las imágenes sostienen con el mundo.

A simple vista parece que el **tamaño** de la imagen condiciona en buena medida el modo en que ésta es contemplada e interpretada por el espectador. El efecto causado por una imagen gigantesca, como los frescos que componen la capilla sixtina, no tiene nada que ver con lo que experimentamos al contemplar un grabado o una fotografía de tamaño normal. El foco de atención en el primer caso es disperso debido a la inicial y aparente inconmensurabilidad de las tallas de los frescos. Al ser inaprensible la mirada debe desplazarse una y otra vez a lo largo y ancho de su superficie para tratar de captar los pormenores de las diferentes escenas. En la fotografía, sin embargo, todo está sujeto a nuestra medida. El pequeño rectángulo que tenemos ante nuestros ojos es perfectamente aprehensible sin el menor esfuerzo, detalle que condiciona el impacto que su contenido puede tener en nosotros. Sin embargo, el tamaño es tan sólo una característica material que no condiciona por sí sola la relación que el espectador mantiene con la imagen. Son

⁴⁷ Lo que Lacan denominó “ímagó”, y que fue tratado en el apartado anterior.

también relevantes el color, la textura, y otros elementos indispensables para comprender en su totalidad el modo en que nos hablan las imágenes⁴⁸.

Si la imagen es un objeto, si forma parte del universo de objetos que nos rodea, su espacio debe ser limitado, finito. Con la noción de **cuadro** definimos el borde de ese objeto particular que es toda imagen. Es, por así decirlo, su frontera natural la que delimita el espacio en el que la imagen se expresa. Existen, a grosso modo, dos tipos de cuadro:

a) El **cuadro/objeto**, utilizado especialmente en pintura y fotografía, y que consiste en la incorporación a la dimensión de la tela o del papel de un marco –madera, marfil, metal precioso, etc.

b) El **cuadro/límite**, que es el límite sensible de la imagen, es decir, el borde de la imagen misma. Podemos ejemplificar esta última noción con la imagen de los televisores de los años sesenta en los que se apreciaba claramente un borde ovalado que delimitaba el espacio concreto en el que se desarrollaban las imágenes.

Los dos tipos de cuadro dan forma a la imagen o, dicho de otro modo, le dan un **formato**. El formato está definido por dos parámetros: la **talla absoluta** de la imagen y la **talla relativa** de sus dimensiones principales (Aumont, 1988). Pese a que el cuadro puede poseer cualquier forma geométrica, dada las posibilidades de expresión de la imagen, la cultura occidental se ha inclinado históricamente, desde la aparición del cinematógrafo, por la rectangular horizontal. En este caso, como en tantos otros, los condicionantes socioculturales son la clave para comprender dicha predilección: toda la fotografía de retrato del siglo XIX tenía un formato vertical. El signo del cambio de formato parece haber sido, como ya indicábamos con anterioridad, el invento de los

⁴⁸ Cuestiones tales como el color, la intensidad, el movimiento o el contraste ya fueron analizadas, junto a otras, en el capítulo anterior agrupadas en el epígrafe de la percepción. Es por esto por lo que no haremos una nueva mención a ellas, teniendo en cuenta que en este caso estamos tratando la imagen, y no la percepción, como objeto de análisis.

hermanos Lumière que, proyectado en una sala de grandes dimensiones y dirigido al gran público, requería una pantalla rectangular horizontal para albergar al mayor número de personas en un espacio cerrado.

El cuadro es, además, el fragmento de espacio elegido por el productor de la imagen para expresarse visualmente. Es, dicho con otras palabras, parte del lenguaje por él elegido para comunicarse con el espectador. No se trata únicamente de una elección arbitraria. La excepción la encontramos en el caso de la televisión, en la cual el formato depende del tamaño de la pantalla del aparato receptor. Sin embargo, la televisión es, ante todo, un ejemplo particular. Su disposición individual, su ubicación en los hogares, incide en la percepción de exclusividad que puede albergar el espectador mientras contempla las imágenes. Parece que, en el acto mismo de encender la televisión, nos adentramos en una experiencia personal que existe sólo y exclusivamente para nosotros, sin interrupciones ni pausas, con el único fin de procurarnos placer, sosiego o entretenimiento.

Casos excepcionales aparte, el cuadro de la imagen posee las siguientes funciones:

1. Función visual. El cuadro es lo que separa perceptivamente lo que está dentro de lo que está fuera. Es, por esto mismo, un “bocado” del campo visual que singulariza la percepción. La imagen se aísla en su interior, se nos muestra tal cual es, mostrando también sus límites. Al mirarla nos introducimos en su territorio particular, nos aislamos junto a ella en el interior de sus fronteras simbólicas.

2. Función simbólica. El cuadro parece advertirnos de lo que podemos encontrar en su interior. Nos anuncia, por así decirlo, que la imagen por él contenida se halla a nuestra disposición en el espacio por él definido. Dependiendo de la forma y del tamaño del cuadro, éste parece anunciarnos el modo en el que debemos aproximarnos a la imagen, según las convenciones sociales o a partir de criterios que se salen de lo normal.

3. Función representativa y narrativa. Cuando la imagen que se nos muestra posee una naturaleza narrativa o representativa el cuadro adquiere la forma de una obertura que da acceso a un mundo imaginario. De esta forma el cuadro puede formar parte de la estructura diegética de la imagen de la que su autor puede valerse para remarcar su carácter narrativo.

Relacionada con la noción de cuadro está la operación del **encuadre**, constituyendo ésta el modo en que el productor de la imagen afronta la expresión visual o, en otras palabras, la selección que realiza en la manera de aproximarse al espectador. Por norma general, especialmente en el cine, el encuadre significa situar la acción en el centro del cuadro. El espectador tiende, de forma natural, a dirigir su atención hacia el centro material de la imagen, de modo que cuando éste se halla vacío, es decir, cuando en la imagen se realizan operaciones de **desencuadre**, trata de suplir dicho vacío por medio de la interpretación –simbólica, imaginaria– del resto de la imagen.

La noción de cuadro lleva implícita, en las imágenes secuenciales, la de **campo**. Es éste el fragmento de la escena que el realizador elige como centro de la acción. En la aparente inconmensurabilidad de un espacio determinado, la cámara enfoca un lugar, un cuerpo, un objeto. El campo es, al igual que el cuadro, lo que el espectador tiene ante sus ojos, con la diferencia de que en las imágenes en secuencia este último puede apreciar el movimiento que los planos contienen en su interior. En la imagen fílmica existen diferentes modos de dotar de movimiento a la escena: grúa, Dolly, Steadycam, son procedimientos habituales a los que puede recurrir el realizador para acompañar los movimientos de aquello que se trata de capturar. El campo actúa en este caso, como también ocurre con el cuadro, a modo de **referente simbólico**. En él están contenidas las intenciones del realizador, el grueso de su mensaje visual, así como la estrategia que utiliza para atraer nuestra mirada. Existe también la técnica de lo que comúnmente se denomina **fuera de campo**, es decir, una escena o escenas de las que hay que deducir e interpretar el movimiento porque éste se desarrolla fuera del campo visual. En estos casos la acción es implícita, no explícita como en la imagen representativa, y es el espectador quien interpreta lo que sucede más allá del encuadre.

Una imagen sin encuadre es entonces una incitación a la interpretación individual de aquello que se nos muestra. Si bien es cierto que la interpretación es siempre individual, podríamos decir que cuando existe ausencia de encuadre en lo que se nos muestra el autor o productor de la imagen nos está incitando a que realicemos el trabajo mental necesario para restituir el orden en el interior de la misma. Pensemos, por un momento, en la expresión visual publicitaria. Cuando un spot nos muestra el producto de forma directa, esto es, en el centro de la imagen, el emisor de la comunicación no deja espacio para la libre interpretación de lo percibido. El producto, objeto de la comunicación, está ahí, frente a nosotros, como una totalidad carente de interrogantes, ante el que tan sólo nos queda someternos o abjurar, adquirir o rechazar la compra. Sin embargo, en ocasiones, la ausencia de cuadro quiere significar una modalidad distinta de suscitar el deseo. El emisor de la comunicación nos muestra entonces tan sólo breves fragmentos de imágenes fuera de cuadro, relampagueando en una sucesión vertiginosa, dejando que sea el espectador quien organice todo el material visual que tiene ante sus ojos. No tenemos datos de la eficacia de ambas estrategias. Sin embargo, es preciso hacer notar la diferencia entre ambas, especialmente cuando llegue el momento de analizar el material empírico objeto de estudio de este trabajo doctoral.

Arnheim (1984) propuso una teoría según la cual la relación existente entre el espectador y la imagen puede concebirse en la noción de “centro” imaginario. En ese centro estarían aglutinadas todas las características y todas las funciones de la imagen, de manera que el espectador siente atraída su mirada hacia ese punto concreto de la imagen que tiene ante sí. La imagen puede tener diversos centros, dependiendo del efecto que su productor quiera causar en el espectador: centro de “gravedad” visual, centros geométricos, centros diegético/narrativos, etc. La visión de la imagen consistiría en la organización de todos los diversos centros con respecto a un centro “absoluto” que es, para Arnheim, el sujeto espectador.

La noción genérica de “centrado” hace referencia a fenómenos empíricos tales como la “composición” y la relación que ésta entabla, en su dimensión plástica, con la organización de la imagen representativa. En palabras de Aumont (1990: 113, traducción mía):

*Esta teoría de Arnheim es seductora, entre otras cosas, por su carácter **dinámico**. La imagen es concebida como campo de fuerzas, su visión como un proceso activo de creación de relaciones, estables o lábiles, aunque sus análisis no llegan a ser convincentes hasta que nos habla de imágenes **excentradas** o **descentradas**, en las cuales la competición entre centros es fuerte y activa y donde, correlativamente, el rol de espectador es importante. Podríamos casi decir que, más que una teoría del centrado, desarrolla, a propósito de las imágenes, una verdadera estética del descentrado permanente: la imagen no es interesante, no funciona bien, si no contiene en ella cualquier cosa “descentrada” (y puede entonces ser imaginariamente confrontada a un centro absoluto pero inquieto en el que nosotros somos los espectadores).*

Siguiendo el razonamiento propuesto por Arnheim, el descentrado de la imagen suscitaría mayor atención, mayor impacto en el espectador que una imagen completamente centrada. Tal y como veremos con posterioridad, la imagen publicitaria está basada, casi exclusivamente, en un eje interpretativo que podríamos calificar como “descentrado”. La inverosimilitud de las situaciones, el modo en que el lenguaje publicitario emplea la metáfora “delirante”, lo convincente de sus propuestas, lo convierten por sí solo en un modo de comunicación en el que prima el choque, la inverosimilitud interpretativa, para llamar la atención del espectador. Aplicando la noción que propone Arnheim, la imagen “descentrada” cumple en el spot publicitario un rol fundamental: el de suscitar, en la medida de lo posible, el deseo de aquél que lo contempla.

La **perspectiva** es, en sentido estricto, una transformación geométrica que consiste en proyectar el espacio tridimensional en un espacio bidimensional (Panofsky, 1987). Las imágenes, ya sean fijas o secuenciales, recurren a la perspectiva para dotar de volumen a los cuerpos y a los objetos que en ella se representan. Idealmente, una proyección en

perspectiva debe permitir la reconstitución mental de los volúmenes proyectados y su ubicación en el espacio. Además de responder a las leyes básicas de la percepción, la perspectiva suele ser considerada y utilizada de diversas maneras, entre las cuales las más comunes son las siguientes:

1. **La perspectiva al centro.** En ella las líneas rectas paralelas entre sí en el espacio tridimensional son transformadas en líneas rectas –o curvas– convergentes en un solo punto. Una de sus variaciones más comunes es la denominada **perspectiva de fuga central**, desarrollada en el Renacimiento bajo el nombre de *Perspectiva Artificialis*.

2. **Perspectiva a “vuelo de pájaro”**, en la cual las líneas paralelas permanecen paralelas en la proyección.

3. **Perspectiva en “espina de pescado”**. En ella las líneas rectas perpendiculares convergen en un eje central, y no sobre un solo punto.

Más allá de consideraciones técnicas, necesarias e indispensables en todo caso, la perspectiva está además dotada de una dimensión simbólica. En las imágenes secuenciales, de las que el spot publicitario forma parte, se entiende por “perspectiva” el lugar y el modo en que el realizador coloca la cámara: perspectiva angulada, plano axial, primer plano, plano largo, plano corto, plano/secuencia... Estas son nociones que tendremos que mencionar en el análisis de las imágenes. Pero ahora basta tan sólo con hacer mención a los diferentes tipos de perspectiva que pueden ser utilizados para dar volumen y profundidad a los cuerpos y a los objetos representados dejando para un momento posterior la definición concreta de cada uno de sus elementos.

La perspectiva guarda además íntima relación con la profundidad. Dependiendo del modo en que la cámara enfoque el plano –sobre todo en las imágenes secuenciales, pero también, en cierta medida, en las imágenes fijas– el espacio aparece ante los ojos dotado de distintos ángulos, lo que nos proporciona la ilusión de estar contemplando un espacio

profundo o un espacio **plano**. En publicidad, aunque no podamos por el momento hacer generalizaciones abstractas, predomina la ausencia de profundidad, mostrándose el objeto publicitado en primer plano corto, dejando que su corporeidad invada por sí misma la totalidad de la pantalla. De esta forma lo que se nos muestra ocupa el foco de atención central, el centro mismo de la pantalla, a lo que nuestros ojos no son capaces de escapar. Sin embargo en ocasiones, tal vez las menos numerosas, la presentación del producto se deja en un segundo plano, primando en estos casos la composición y postura de los cuerpos de los actores –si los hay– o la secuencia en cadena de la composición cromática⁴⁹.

En cualquier caso, y sin tratar de adelantar conclusiones apresuradas, la perspectiva y la profundidad juegan un papel relevante en toda composición de imágenes, ya sean éstas fijas o secuenciales, por lo que habrá que tenerlas en cuenta a la hora de afrontar el análisis del spot publicitario.

3.2.3. La estructura elemental de la imagen

Pasemos ahora, tras haber analizado los distintos grados de formación de las imágenes, a analizar sus partes consustanciales. En este punto de nuestra reflexión debemos contestar a la siguiente pregunta: ¿cómo se enfrenta la imagen a la realidad? O, también, ¿cuáles son los modos de expresión de la imagen?

La imagen, tal y como indica Gauthier (1996), es una ventana abierta al mundo. A través de ella su artífice trata de capturar un fragmento de realidad para dárselo a conocer a aquél que mira. Esa relación que se establece entre el productor y el “consumidor” de imágenes está atravesada de sentido: por una parte, el sentido del que ha realizado la captura de la imagen; por otro lado, la interpretación unívoca y personal

⁴⁹ Para algunos teóricos del cine, como Bazin (1950), la profundidad del plano equivale a un mayor realismo de la escena ya que se permite al espectador elegir su foco de atención entre numerosos elementos, tal y como ocurre en la vida cotidiana. Las perspectivas carentes de profundidad serían, por analogía, más “irreales”, menos fieles a la realidad, ya que muestran al espectador tan sólo lo que el realizador quiere que vea, en una actitud que es bien asimilable a la que siguen los realizadores de spot publicitarios.

que realiza quien la contempla. En esa relación diádica interviene además un tercer factor convirtiendo la díada en tríada: la cultura. Es por esto por lo que toda interpretación de la imagen está condicionada por la estructura social y por el ritmo histórico de la época en la que se realiza, razón por la cual no se puede hacer un juicio definitivo acerca del modo en que funcionan los mecanismos interpretativos de cada receptor. Sin embargo, en una primera aproximación podemos determinar cuál es la estructura elemental de la imagen, la manera en que ésta se relaciona con la realidad o, desde otra perspectiva, el modo en que captura un fragmento del mundo.

A grandes rasgos, tres son las formas en que se relaciona la imagen con la realidad.

1. Representación. La noción de representación está sujeta a infinidad de significados e interpretaciones. Representar puede ser, a un mismo tiempo, una noción utilizada por dramaturgos, por fotógrafos, por dirigentes democráticamente electos, y un largo etcétera. Sin embargo, y para no extendernos demasiado en nuestros análisis, podemos decir que la representación es, tal y como indica Aumont (1990: 76, traducción mía):

De todos esos usos de la palabra podemos retener un punto común: la representación es un proceso por el cual instituimos un representante que, en un cierto contexto limitado, toma el lugar de aquello que representa.

En este sentido, una de las funciones elementales de la imagen, tal vez la primera, es mostrar un fragmento de aquello que rodea a su artífice, ya sea de su entorno natural o de su mundo interior. La imagen se convierte entonces en un modo de comunicación en el que se establece un emisor, un mensaje, un receptor, un código y un canal. Pese a que estos conceptos serán tratados en el apartado dedicado a la semiótica, podemos adelantar que la función representativa de la imagen se encuentra entre uno de sus primeros usos funcionales, y que gran parte de lo que la imagen es, de lo que significa para nosotros, está constituido por esta primera función de representación.

Una de las principales características de este nivel de representación es su **arbitrariedad**. No sólo la elección de lo que se quiere representar, sino el modo en que se representa, la perspectiva elegida, el soporte y la forma, están condicionados, tal y como apuntábamos más arriba, social e históricamente. A nivel de la interpretación esto supone un considerable esfuerzo por parte de quien contempla la imagen. En efecto, tomando como ejemplo las obras de arte del cristianismo primitivo, podríamos considerar que su excesivo esquematismo, frontalidad y falta de perspectiva responden efectivamente a una escasa o nula aptitud artística de sus autores. Sin embargo, si tratamos de analizar dichas imágenes desde un punto de vista histórico enseguida comprendemos que la rusticidad de dichas obras responde más a una actitud espiritual que a una total ausencia de gusto artístico. La concepción del cuerpo de los cristianos primitivos, lejos de asemejarse a la que conservamos hoy en día, estaba condicionada por una sobrevaloración del espíritu y de las manifestaciones milagrosas a éste adscritas, de forma que la belleza de los cuerpos estaba subordinada a la expresión de la fe. Esto último nos lleva a intuir que el desprecio por la forma era consecuencia, en esa época histórica concreta, de una concepción del arte totalmente distinta a la nuestra, lo que puede llevar a error a un intérprete que ignore los fundamentos de dichas manifestaciones artísticas.

La representación está siempre **motivada**. Incluso las formas de representación más convencionales están sujetas a la motivación de su artífice. El primero de estos motivos es entablar una comunicación con el receptor de las imágenes, momento en el cual se inicia un proceso comunicacional en el que prima no sólo la motivación del creador de las imágenes, sino la del receptor de las mismas que busca en ellas ya sea una cierta satisfacción, ya sea información, experimentar placer estético, etc.

2. Símbolo. En el símbolo existe, según Peirce (1986), una relación entre el significante y el significado meramente convencional –por ejemplo, las banderas de los países, la paloma de la paz, etc.–. Pese a que Peirce, uno de los fundadores de la semiótica moderna, valoraba más el lenguaje escrito que el análisis de las imágenes, podemos

considerar que estas últimas pueden cumplir, y de hecho cumplen en numerosas ocasiones, el papel de símbolo en el proceso de comunicación. El poder simbólico de determinadas imágenes hace que la interpretación de éstas vaya más allá de lo meramente percibido, introduciendo de este modo al receptor en un nivel de interpretación simbólica. Así, la bandera simboliza para el patriota todos los valores que él le otorga a su país, a su familia, a las tradiciones en las que ha sido educado. Una paloma blanca que remonta el vuelo simboliza la paz, así como los aros olímpicos son el símbolo de la hermandad de los continentes, de la competición deportiva, del juego limpio y de la convivencia pacífica entre las diferentes culturas.

3. Signo. Según Arnheim (1969), una imagen se convierte en signo cuando figura en ella un contenido que no se halla reflejado visualmente en sus caracteres. Podemos citar como ejemplo las señales de tráfico, o al menos algunas de ellas que, dependiendo de su color, de su forma y de su tamaño, significan contenidos totalmente diferentes. Así, se instituye entre significante y significado una relación completamente arbitraria que se refuerza debido a la tradición o a las convenciones sociales. De esta forma, siguiendo con nuestro ejemplo, para saber leer las señales de tráfico es preciso haber tomado contacto con el código de circulación, es decir, poseer las herramientas de interpretación necesarias para saber “leer” los signos con los que nos cruzamos por la carretera.

A pesar de que estos tres modos que tiene la imagen de relacionarse con la realidad son autónomos e independientes, prácticamente ninguna imagen puede expresarse a través de uno solo de ellos. Según Aumont (1990: 57, traducción mía):

*A decir verdad, las imágenes/signo apenas son imágenes en el sentido habitual del término. La realidad de las imágenes es extremadamente compleja, y hay pocas imágenes que encarnen perfectamente una sola de estas tres funciones, por lo que la inmensa mayoría de las imágenes participan, en grados variables, de las tres a la vez. Para tomar un ejemplo sencillo, un cuadro de motivos religiosos en una iglesia, como **La Asunción de la Virgen** de Tiziano (1516-1518), en la iglesia de Santa María dei Frari en Venecia, posee un triple valor: **significa** –de manera redundante en su ocurrencia– el carácter religioso del lugar (y en todo rigor, en este ejemplo,*

*es menos la imagen quien hace signo que su situación); **representa** personajes en una escena que es, por otra parte, y como toda escena bíblica, fuertemente **simbólica**.*

Estas son, en esencia, las partes constituyentes de la estructura elemental de la imagen. Su naturaleza **sígnica** lleva a determinadas imágenes a significar más allá de su propia materialidad visible. A su vez, como **símbolo**, lleva aparejado un nivel de interpretación que se aleja de lo meramente percibido, esto es, conlleva significados que están determinados social y culturalmente. La imagen, en sí misma, **representa** un fragmento de realidad, la muestra al mundo de los receptores, sustituyendo y tomando la posición de aquello que representa. En definitiva, los componentes de la estructura “imaginal” interactúan entre sí, dotando a cada imagen de distintos niveles de interpretación, otorgándole en cada caso diferentes grados de significación.

3.2.4. Los modos de interpretación de la imagen

Pasemos ahora a analizar el modo en que el espectador dota de sentido a las imágenes que contempla. Tal y como vimos en el apartado anterior, entre el espectador y la imagen se establece una relación que denominamos “triádica” en la que entran en juego no sólo los dispositivos visuales de ésta y los mecanismos interpretativos de aquél, sino también un tercer elemento, llamémoslo sociohistórico, que condiciona nuestra relación con las imágenes y el sentido que a éstas le otorgamos. De este modo, varias son las formas en que el espectador se enfrenta a las imágenes, entre las cuales destacamos las siguientes.

1. El **reconocimiento**. En la relación triádica que se establece entre la imagen y el espectador este último posee un rol activo, constructivo. A diferencia de las antiguas creencias según las cuales el receptor de una imagen queda inmediatamente cautivo por los enigmáticos poderes de ésta, el espectador dispone de una variada gama de herramientas cognitivas y emocionales que se ponen en funcionamiento cuando se entabla el proceso de comunicación visual con las imágenes.

Reconocer algo en una imagen es identificar lo que vemos, al menos en parte, con su correlativo del mundo real. Un buen número de características visuales de nuestro entorno se encuentra tal cual en las imágenes ya que, hasta cierto punto, vemos en estas últimas el mismo objeto que en la realidad. Para Gombrich (1983) el proceso de reconocimiento se apoya en la **memoria** o, más exactamente, en la reserva acumulada de formas y objetos memorizados. Cuando contemplamos una imagen similar a un fragmento de realidad por nosotros conocido se produce un fenómeno de “constancia perceptiva” que nos permite identificar la imagen con el objeto que nosotros recordamos. Así:

El nombre de “constancias” cubre la totalidad de las tendencias estabilizadoras que impiden que nos mareemos en un mundo de apariencias fluctuantes. Cuando un hombre avanza sobre nosotros en la calle para saludarnos su imagen doblará su tamaño si se acerca de veinte a diez metros. Si tiende su mano para saludarnos, ésta se convierte en algo enorme. No registramos el grado de los cambios; su imagen permanece relativamente constante, al igual que el color de sus cabellos, a pesar de los cambios de luz y de reflejos. (Gombrich (1983: 90-91), traducción mía)

El proceso de reconocimiento, tal y como apunta Aumont (1990), es el resultado de un trabajo psicofísico complejo. De él obtenemos como resultado la posibilidad de identificar los objetos a pesar de las distorsiones de tamaño, de forma y de color que estos puedan sufrir eventualmente. Es por esto por lo que en el proceso de reconocimiento entran en juego no sólo las propiedades elementales del sistema perceptivo/visual, sino también capacidades de decodificación altamente complejas y abstractas.

Reconocer no es más que constatar una similitud punto por punto, encontrar invariantes en la visión, ya estructuradas, para algunos, en el espacio de las grandes formas. (Aumont (1990: 59), traducción mía)

Una de las probables consecuencias del proceso de reconocimiento es la obtención de placer. Para el psicoanálisis, ya en los primeros trabajos de Freud, el reconocimiento causado por el descubrimiento de algo conocido en una imagen desconocida, esto es, ligando lo conocido a lo desconocido, supone una fuente de placer. Además el reconocimiento al que nos remite, por ejemplo, la imagen artística participa en el proceso de adquisición de conocimientos. Tal vez sea éste el placer en sí mismo, el hecho de saberse participante en una relación a veces única –imagen y espectador– de la que nos vamos a sentir beneficiados –saber, saber(se)–. Sea como fuere, el hecho de que en el proceso de reconocimiento entre en juego la experiencia del placer nos indica que no se trata de un simple mecanismo visual, cognitivo o fisiológico, sino que en él participan otras dimensiones que se escapan de lo meramente percibido.

2. La **rememoración**. La imagen puede también dotarse de sentido a partir de un complejo proceso de rememoración. El instrumento de la rememoración por la imagen es el **esquema**, estructura relativamente simple, de fácil memorización, que moviliza en el espectador una dimensión de interpretación simbólica. Ejemplos de **esquemas**, tomados de la historia del arte, son las manifestaciones artísticas del Egipto faraónico en las cuales una imagen particular no es más que una combinación de imágenes parciales que reproducen literalmente los esquemas típicos compartidos por esa cultura y ese concreto período histórico –un escriba sentado, un dios amonestando a los hombres, imágenes del faraón divinizado, etc.–. El esquema se halla entonces inextricablemente unido a su referente del mundo real. En el jeroglífico, a pesar de la frontalidad y el esquematismo de las figuras, un ojo adiestrado era capaz de extraer de su lectura los más variados significados. Sin embargo, los esquemas, al ser compartidos social e históricamente, pierden su valor y sentido en el momento en que se pierde su significación primigenia. Así, la lectura de un jeroglífico resulta prácticamente imposible para un espectador contemporáneo que no esté versado en la interpretación de la sagrada escritura cuneiforme.

El esquema, en tanto que instrumento de la rememoración, es “económico”, es decir: debe ser sencillo, de fácil aprendizaje y memorización, y posee una función didáctica.

Cuando es compartido social y culturalmente, el esquema sirve para enseñar los diferentes aspectos de una religión, de la política o los hechos del pasado. Así ocurre, por ejemplo, en el arte del cristianismo primitivo –ya mencionado– en el cual primaba el contenido sobre la forma: la obra de arte tenía por objeto adoctrinar a los fieles prosélitos en los misterios de las sagradas escrituras para que estos pudieran propagar dichas enseñanzas al mayor número posible de adeptos.

En fin, el esquema es una importante herramienta de la que el espectador puede servirse para dotar de sentido a las imágenes que contempla. Frente a éstas, si los esquemas son válidos y siguen vigentes en su cultura, en su tiempo histórico, el espectador puede interpretar fácilmente lo que el artífice de las imágenes trata de decirle en esa peculiar comunicación que se materializa a través del lenguaje visual.

3. El **rol del espectador**. Gombrich (1983) propone la expresión “rol del espectador” para designar el conjunto de actos perceptivos y psíquicos a través de los cuales el espectador “hace existir” la imagen. De esta forma, tal y como apuntábamos en el epígrafe anterior, el receptor de las imágenes asume un papel activo indispensable en el proceso comunicativo que se entabla entre él, la imagen y el mundo. Gombrich (1983) distingue tres particularidades de este “rol del espectador”:

a) **No existe la “mirada inocente”**. La percepción visual es, para Gombrich, un proceso casi experimental en el cual se halla implicada una multitud de mecanismos interpretativos. Sobre la base de estos últimos el espectador emite hipótesis que pasan enseguida a ser verificadas o invalidadas. Estos mecanismos de interpretación están condicionados por nuestro anterior conocimiento del mundo y de sus imágenes. Cuando contemplamos una imagen no hacemos más que organizar cognitivamente dichas hipótesis especulativas, formándonos ideas de lo que el autor de la misma trata de decirnos. Es por esto por lo que no existe, según Gombrich, una mirada inocente ya que todo el proceso está motivado, condicionado y dirigido por nuestra experiencia de las cosas.

b) **La regla del “etc”.** Al aportar en su relación con la imagen un conocimiento previamente adquirido, ratificado por la experiencia, el espectador es capaz de suplir las carencias o lagunas visuales que una imagen pueda tener. Así, habilitado como lo está por los esquemas interpretativos previamente manejados, el espectador puede dotar de sentido a fragmentos de imágenes en apariencia incongruentes, aportando así su propia visión particular de las cosas o, dicho de otra manera, su “etc” en la relación triádica que establece entre él y la imagen. Según Aumont (1990: 64, traducción mía):

*Dicho de otra forma, la parte del espectador es **proyectiva**: como en el ejemplo, un tanto extremo, pero bastante familiar, de las manchas del test de Rorschach, tenemos tendencia a identificar no importa qué en una imagen, a condición de que haya una forma que se parezca lo más mínimo a cualquier cosa. En el extremo, esta tendencia proyectiva puede convertirse en exceso, y conducir a una interpretación errónea o abusiva de la imagen por un espectador que proyectará sobre ella significaciones incongruentes: este es el problema, entre otros, de ciertas interpretaciones de imágenes que se asientan sobre una base objetiva frágil y que contienen una “excesiva” proyección (...). Hasta el punto de que el espectador puede llegar, en cierta medida, a “inventar” totalmente o parcialmente una imagen.*

c) **Los esquemas perceptivos.** En esencia, la capacidad proyectiva del espectador está asentada sobre sólidos esquemas perceptivos. Enfrentado a una determinada imagen el receptor pondrá en marcha toda una serie de mecanismos interpretativos a partir de los cuales recurre al conocimiento previo de las cosas en su dimensión perceptiva. Así, la organización de los estímulos, su almacenamiento en la memoria, la prelación de éstos puesta en marcha en el proceso de interpretación, todo ello responde a la necesidad de ordenar lo visualmente percibido dándole así la apariencia de lo mensurable, de lo fácilmente aprehensible.

Vemos por tanto cómo a partir de los mecanismos definidos por Gombrich – rememoración, reconocimiento, rol del espectador– el receptor de la comunicación visual puede dotar de sentido las imágenes que contempla. En realidad se trata de un

proceso en el que pueden concurrir todos los mecanismos a la vez, o interactuar entre sí, tal y como ocurría con las formas elementales de la imagen. Sin embargo el esquema de Gombrich, pese a ser bastante completo y acercarse a lo que podría ser un análisis sociocultural del proceso de interpretación, no puede servirnos si lo utilizamos al pie de la letra. Parece que en la comunicación publicitaria la rememoración, la representación y el rol del espectador pueden sufrir importantes variaciones o, dicho de otro modo, en la comunicación publicitaria no siempre es el “sentido” lo que el anunciante busca suscitar en el espectador, sino el deseo. Tal vez sea el deseo lo que da sentido a la sucesión interminable de imágenes que acontece en el anuncio publicitario. Visto desde esta perspectiva, debemos tomar en cuenta la peculiaridad del lenguaje visual publicitario para tratar de hallar los mecanismos por los cuales el espectador encuentra “acomodo” en la imagen o, lo que es lo mismo, encontrar la causa del atractivo que pueda suscitar un spot publicitario.

3.2.5. Imagen y Tiempo

Como consecuencia de su materialidad tangible, de su corporeidad, la imagen dispone también de un dispositivo temporal. Éste guarda relación, a su vez, con la naturaleza de la imagen, con el modo en que se presenta al espectador y con las intenciones del emisor de la comunicación visual. Tal y como pone de manifiesto Gombrich (1982), la disposición temporal de la imagen afecta a todo el proceso mediante el cual el destinatario de la comunicación visual interpreta lo percibido. La temporalidad de la imagen es además de una importancia crucial a la hora de clasificar los distintos tipos de construcciones icónicas, dependiendo de que éstas perduren o no en el tiempo.

A grandes rasgos, existen dos tipos de imágenes atendiendo a su dimensión temporal:

- **Imágenes no temporalizadas.** En ellas no se producen modificaciones debido al paso del tiempo, salvo aquellas que son consecuencia del deterioro de los materiales empleados en su elaboración. Una pintura del siglo XVI, por ejemplo, puede verse sustancialmente modificada debido a la pigmentación de la pintura, a la oxidación del

lienzo o a daños perceptibles en su estructura. Sin embargo, el dispositivo temporal hace de la imagen una entidad estática que siempre muestra al espectador lo que aprecian sus ojos.

- **Imágenes temporalizadas.** Este tipo de imágenes se modifica a lo largo del tiempo sin que el espectador pueda intervenir en el proceso, por el solo efecto del dispositivo de producción y de presentación que le es adscrito. Son, en definitiva, las imágenes cinematográficas, televisuales, las animaciones por ordenador, etc. La publicidad televisiva está compuesta, ante todo, de imágenes temporalizadas que varían de forma y de contenido en un lapso muy corto de tiempo, en ocasiones en sucesión vertiginosa, por lo que podemos agruparla en esta segunda categoría⁵⁰.

A partir de la distinción del dispositivo temporal de la imagen podemos realizar una clasificación de éstas dependiendo de su naturaleza, del modo en que opera y la manera en que será interpretada por el receptor. De este modo nos encontramos con distintas tipologías de imágenes, entre las que destacamos las siguientes:

1. **Imagen fija/imagen móvil.** Atendiendo a la definición anterior del dispositivo temporal de la imagen nos encontramos con dos grandes tipos de éstas. La imagen fija y la imagen móvil –o imagen en movimiento–. En los últimos tiempos, especialmente tras el auge de los medios de comunicación de masas, parece que las imágenes en movimiento han ocupado casi por completo el espacio de representación de la realidad. Cine, televisión, video, ordenador, se encargan de dar vida a animaciones en las que la imagen se sucede en un espacio de tiempo determinado –salvo en el caso de la televisión, que podría permanecer encendida durante largos períodos de tiempo, respondiendo así a la lógica de la fácil accesibilidad y al espectáculo constante–. La imagen fija ha quedado relegada a los periódicos, a las revistas, a la fotografía y a la publicidad fija, cada vez menos tenida en cuenta por los anunciantes publicitarios que

⁵⁰ No ocurre lo mismo con la publicidad fija, en carteles o en revistas, que estaría clasificada en la primera categoría.

prefieren adueñarse de las nuevas tecnologías como medio de expresión de sus spots – Internet, DVD, telefonía móvil, etc.

2. Imagen única/imagen múltiple. La percepción e interpretación de las imágenes depende en buena medida del volumen que éstas tengan en el plano de expresión. Contemplar un cuadro, una película o una fotografía pone en funcionamiento diferentes recursos interpretativos. En el caso de las imágenes “fijas” el ojo puede permanecer estático, al igual que la imagen, y “leer” al pormenor toda la información en ellas contenida. En el caso de las imágenes cinematográficas, al igual que en las televisivas, la sucesión de colores y formas en los distintos planos impide al espectador realizar una interpretación detallada de sus componentes, lo que supone que tenga que recurrir a otros recursos interpretativos para valorar lo que contemplan sus ojos –como puede ser, por ejemplo, el placer estético o la correcta composición de las escenas.

3. Imagen autónoma/imagen en secuencia. Tal y como pone de manifiesto Aumont (1990), la secuencia es una sucesión de imágenes ligadas por su significación, lo que quiere decir que su sentido depende del ensamblado de las imágenes, del modo en que éstas se incardinan en el interior de la estructura fílmica. La imagen autónoma, sin embargo, no debe su significación a alguna otra, ni a una sucesión que la dote de sentido. Esta variación de la tipología anterior nos lleva a considerar que la imagen fotográfica y pictográfica suponen, en cierta medida, imágenes autónomas⁵¹, mientras que las imágenes cinematográficas, televisuales e informáticas se corresponden a las imágenes en secuencia.

Según esta tipología, la imagen televisiva publicitaria es móvil, múltiple y secuencial, lo cual tiene implicaciones no sólo en el modo en que se estructura y expresa en el terreno fílmico, sino también en el terreno de la interpretación. Al tratarse de imágenes que dependen de su sucesión para dotarse de sentido, la publicidad integra en su mecanismo

⁵¹ Siempre y cuando no deban su sentido a una sucesión de imágenes, como puede ser el caso de ciertos reportajes fotográficos en los que la trama de la historia se desarrolla no sólo narrativamente, sino también visualmente, a través de la superposición de la estructura narrativa con la estrictamente icónica o visual.

de producción cierto desorden y anarquía que conduce, en la mayoría de los casos, a una apreciación irracional de su contenido. Apelando así a instancias psíquicas ajenas al juicio racional, la imagen publicitaria trata de instalarse en lo ilógico permanente, ya que su “lógica” supone en sí misma el discurso de lo “ilógico”. ¿De qué otra manera podríamos interpretar el hecho de que en una publicidad, en un spot publicitario, se nos diga claramente que tras el consumo de un objeto determinado –perfume, coche, ropa– vamos a ser más felices, disponer de mayores contactos sociales e, incluso, de una mejor vida sexual?

3.3 Resumen

El psicoanálisis es una de las disciplinas de pensamiento que más y mejor se han ocupado de la imagen y su función en la estructura psíquica de los individuos. Empezando con Lacan, que introdujo la noción de imaginario en el cuerpo teórico del psicoanálisis, pasando por una relativa “pedagogía de la imagen” y el papel de ésta en los procesos de socialización primaria, llegamos a un modelo teórico que analiza el spot publicitario en su papel de inductor del deseo. La metáfora delirante, concepto cardinal que guía la interpretación psicoanalítica del spot publicitario, hace referencia no sólo al modo en que las imágenes se suceden en el spot, sino a la manera en que éstas invocan el imaginario del espectador o, lo que es lo mismo, su capacidad para evocar en el espectador sentidos profundos enraizados en sus mecanismos psíquicos de interpretación. La imagen, así contemplada, es un potente vehículo del imaginario colectivo que suscita la atracción del espectador mediante llamativos recursos discursivos, tales como la apelación al deseo, para que se sienta atraído por la adquisición de un producto o un servicio determinado. Vimos también, en último lugar, las funciones que la imagen desempeña en el funcionamiento psíquico de aquél que las contempla, entre las cuales el terapeuta puede encontrar un buen complemento de los procesos de cura psicoanalítica.

El análisis de la estructura de la imagen, así como de sus elementos fundamentales, nos ha permitido delimitar, en la medida de lo posible, el marco teórico de la presente investigación. Si la imagen como tal es, desde un punto de vista teórico, inabarcable, bien es cierto que, atendiendo a sus diferentes categorías de elaboración y producción, podemos centrarnos en sus aspectos formales para llegar así a un mejor conocimiento del modo en que se opera en el receptor el proceso de su interpretación. Cuestiones tales como el tamaño, el color, la perspectiva, la forma, son esenciales en el análisis del signo icónico. Y esta es la razón por la que en este capítulo dichas cuestiones sean abordadas en un apartado propio, “autónomo”, que nos es útil para elaborar una perspectiva de análisis específicamente psicosociológica en el estudio de la imagen publicitaria.

4. Hacia una teoría psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario

Introducción

El deseo está inscrito en la articulación discursiva del spot publicitario. Incluso podríamos afirmar que constituye su lógica, su principal razón de ser⁵². Las imágenes publicitarias que diariamente contemplamos, su sucesión interminable de objetos y personas, están ahí para seducirnos, para atraer nuestra atención. La seducción así concebida responde al sentido más amplio del término. En el lenguaje común la seducción es una estrategia –la gran mayoría de las veces de naturaleza sensual– cuyo objeto es modificar la voluntad de un otro –u “otros”– con un fin determinado. El spot publicitario tiene como objeto seducir al espectador tratando de modificar su opinión acerca del objeto o servicio publicitado, suscitando del mismo modo un concreto tipo de conducta: la compra. Es en este sentido –manejo de la voluntad ajena– en el que el deseo estructura la dinámica discursiva publicitaria.

El deseo es un fenómeno complejo, poliédrico, razón por la cual es inclasificable atendiendo a las categorías de la necesidad. Desde un punto de vista filosófico Spinoza (1973) concibió las peculiaridades desiderativas del ser humano atendiendo a la naturaleza de su ser racional. El deseo es para él una elaboración social y cultural a partir de la cual los sujetos satisfacen una serie determinada de necesidades socialmente determinadas, entendiendo aquí necesidad no como el lastre biológico del cuerpo sino como la formulación que los individuos hacen de sus propias apetencias. Desde esta perspectiva a la vez social y cultural del deseo podemos también establecer su inevitable naturaleza histórica. En efecto, los deseos han ido modificándose con el paso de las sociedades humanas, y el ser desiderativo que es el individuo ha modificado la expresión y articulación del deseo a medida que los medios que tenía a su alcance para satisfacerlos se iban del mismo modo metamorfoseando (Jaquet, 2003). A este respecto cabría preguntarse en qué difiere el deseo de nuestros días, caracterizado por la sobreabundancia de bienes y servicios presentes en el mercado (Baudrillard, 1974) y la

⁵² Sirva como ejemplo la definición que de la publicidad da Bassat (1998: 51): “*La misión de la publicidad, a la vista de las tendencias del consumidor, puede simplificarse en dos pasos, según Haas:*

1. *Despertar un deseo o pasión utilizando aquellas tendencias que nos pueden llevar más lejos en nuestras intenciones.*
2. *Convencer de que este deseo sólo puede saciarse con la posesión del objeto que anunciamos”.*

del sujeto de otros ciclos históricos en los que la norma era la abstinencia en un universo cultural severamente restringido por la religión y los usos sociales.

Ahora bien, ¿cuál es el origen del deseo? Según la perspectiva psicoanalítica el ser humano es un ser escindido, fragmentado desde el instante en que abandona la completud originaria, encarnada en la existencia en el útero materno, y el **principio de realidad** que acaece tras el nacimiento. La completud primera del niño aún no nacido que vive en el vientre de su madre, que nada desea porque todo lo tiene, es violentamente suspendida en el momento mismo del parto. Y la búsqueda de esa armónica perfección originaria es la que lleva al ser humano a buscar la satisfacción de todos sus deseos. Sin embargo, toda satisfacción será para él frustrante, ya que la completud originaria sólo se alcanza en el momento de la muerte, instante en el que el hombre regresa a su estado fetal para fundirse con sus orígenes. Es por esta razón por la que Freud (1985) distinguió en el ser humano dos pulsiones fundamentales: **Eros**, o la búsqueda de un otro que complete nuestra naturaleza incompleta, y **Tanatos**, el instinto de muerte que nos conduce sin retorno al estadio de la completud originaria⁵³.

En este capítulo haremos un breve resumen de las principales aportaciones de algunas de las perspectivas de pensamiento que se han dedicado al estudio del deseo, piedra angular de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. Nos centraremos primordialmente en la escuela psicoanalítica que, desde sus orígenes, ha tratado de desvelar las principales pulsiones humanas y la importancia que éstas tienen en la formación de su estructura psíquica, así como el papel que cumplen en las diferentes etapas de los procesos de socialización. Revisaremos también otras definiciones del

⁵³ Lo cual nos remite al mito que, según Platón (1989), explica los orígenes del deseo. En boca del poeta Aristófanes, el autor nos explica que nuestra naturaleza no siempre fue imperfecta. Hubo un tiempo antes de la historia en el que los hombres y las mujeres fueron creados por los dioses para que viviesen en armonía consigo mismos: seres autónomos que no necesitaban otra cosa más que su propia felicidad. El ser humano se componía de tres especies: el macho, hijo del sol, compuesto por un hombre doble; la hembra, hija de la tierra, compuesta por una mujer doble; y el andrógino originario, compuesto por un hombre y una mujer. Las tres especies convivían en armonía hasta que, debido a su arrogancia, se atrevieron a rivalizar con los dioses que les dieron vida. Zeus, encolerizado, les condenó a vivir separados unos de otros y a buscarse entre sí por toda la eternidad. De este modo explica el mito el origen del deseo: los hombres y las mujeres vagan desde entonces por el mundo en busca de la completud perdida. Y tal vez sea por esto por lo que la raíz etimológica latina del verbo desear (desiderare) haga alusión a una pérdida, a una carencia irresoluble e irremplazable.

deseo, desde la histórica hasta la filosófica, para esclarecer en la medida de lo posible cuáles son sus peculiaridades intrínsecas y cuáles tienen presencia en el spot publicitario, a partir de lo cual podremos pasar a una definición estrictamente psicosocial del deseo y su inserción en la dinámica discursiva publicitaria. Por último, se acometerá el abordaje teórico de las representaciones imaginarias en el spot publicitario desde una perspectiva distintivamente psicosociológica.

4.1. Las raíces filosóficas del deseo

El deseo ha sido objeto de preocupación y reflexión de un buen número de pensadores y filósofos desde la antigüedad clásica hasta nuestros días. Interesados, en un principio, por la relación existente entre el deseo y la naturaleza profunda de los sujetos, la filosofía contemporánea trazó un itinerario de la razón humana del que el deseo y las pasiones formaban parte. Platón (1989) inscribió el deseo en la órbita de las cosas deseables y lo consideró una etapa previa en el largo camino de la consecución del bien absoluto. En la misma tradición, Epicuro (2000) fue aún más allá al concebir el deseo y las pasiones como fuente de la única felicidad verdadera. Sin tratar de ser exhaustivos, en este apartado analizaremos las principales aportaciones filosóficas que condicionaron la concepción del deseo en el pensamiento contemporáneo, rastreando así las huellas primeras que condujeron a los fundadores de la filosofía a tratar el deseo como parte consustancial del género humano.

4.1.1. La ética del deseo en Spinoza

Para Spinoza (1973) el deseo es inseparable de su objeto. La distinción platónica entre objeto y sujeto de deseo, a partir de la cual se explica la existencia de un mundo no inteligible diferente al mundo de los sentidos, en el que se halla la felicidad a través de la vida contemplativa, carece de sentido cuando observamos de cerca las pasiones que gobiernan los actos de los hombres. El deseo forma parte indisoluble de la naturaleza humana y está profundamente enraizado en sus orígenes. Del mismo modo, la reflexión acerca del origen del objeto de deseo resulta vana puesto que éste se halla indisolublemente unido al sujeto que lo desea. De lo que se desprende que el filósofo interesado en las pasiones y deseos humanos debe examinar en qué se funda esa inextricable unión entre objeto y sujeto del deseo, negando así la existencia de causas finales que determinarían la naturaleza exógena del deseo humano, esto es, la idea según la cual el deseo procede del mundo exterior y que el sujeto carece de ellos hasta que sus ojos se abren al mundo.

Spinoza concibe un sujeto conformado según los principios de lo que denomina **alma**, que contiene, por así decir, todos los atributos racionales e irracionales del ser.

La esencia del alma está constituida por ideas adecuadas e inadecuadas; por consiguiente, el Alma se esfuerza en perseverar en su ser en cuanto tiene unas y otras ideas; y esto, con una duración indefinida. Puesto que, por otra parte, el Alma, por las ideas de las afecciones del cuerpo, tiene necesariamente conciencia de sí misma, tiene conciencia de su esfuerzo. (Spinoza (1973), página 173)

Es debido a ese “perseverar en su ser”, piedra angular de la ontología spinozista, por lo que el alma tiende tanto a las ideas racionales como a los apetitos del cuerpo. Estos últimos no se deben, tal y como aseguraba Platón y la tradición filosófica precedente, a causas externas que determinan el comportamiento pasional del hombre. Para Spinoza, el deseo, variante elaborada de los apetitos, forma parte de ese “perseverar en su ser” del alma, por lo que debemos rastrear su origen en las profundidades ocultas de la naturaleza humana.

*Este esfuerzo, cuando se relaciona sólo con el Alma, se llama **Voluntad**; pero cuando se relaciona a la vez con el Alma y con el Cuerpo, se llama **Apetito**; éste no es, pues, otra cosa que la esencia misma del hombre y de la naturaleza de dicha esencia; se sigue, necesariamente, lo que sirve para su conservación; así, el hombre es determinado a realizarlo. Además, no hay diferencia alguna entre el **Apetito** y el **Deseo**; únicamente, el **Deseo** se relaciona generalmente en los hombres, en cuanto tienen conciencia de sus apetitos y puede, por esta razón, definirse de este modo: **el Deseo es el Apetito con conciencia de sí mismo**. Queda, pues, establecido por todo esto que no nos esforzamos en nada, ni queremos, apetecemos o deseamos cosa alguna porque la juzgamos buena, sino que, por el contrario, juzgamos que una cosa es buena porque nos esforzamos hacia ella, la queremos, apetecemos y deseamos. (Spinoza (1973: 173), subrayado mío)*

Según Spinoza, los seres humanos viven en una continua ilusión. Creen que sus apetitos son los efectos de la representación de un fin determinado y que una cosa o persona es deseable porque es buena en sí misma. Piensan que el universo de objetos que les rodea ejerce sobre ellos una atracción que les conduce a desearlo cuando consideran que a partir de él pueden obtener la satisfacción de sus apetitos. Sin embargo el deseo no es

exterior al ser humano, sino **interior**, ya que se halla inscrito en su naturaleza desde el instante mismo de su nacimiento. Y esta es la razón por la cual los sujetos desean objetos y personas ajenas a ellos: para saciar un deseo permanente que nunca puede ser satisfecho.

De todo ello se desprende que no deseamos una cosa porque la juzgamos buena, sino que la juzgamos buena porque es nuestro objeto de deseo. Por tanto, no podemos afirmar que exista una axiología universal de la bondad de los objetos y personas que constituyen nuestro universo social y cultural. Cada individuo considerará buenas aquellas personas u objetos que se adecuen a sus deseos, rechazando como malas las que difieran de ellos. Sin embargo el sujeto de deseo no es consciente de esta “dinámica” de las pasiones. Tal y como indica Jaquet (2003), refiriéndose a las implicaciones que la filosofía de Spinoza tuvo en los orígenes del psicoanálisis:

La ilusión es el fruto de una conciencia parcial que se cree total. Los hombres tienen conciencia de sus deseos, ya que sienten claramente los efectos que éstos tienen en ellos, y pueden ingenuamente imaginar que son producidos por objetos exteriores atractivos y seductores. Sin embargo, las causas reales que los determinan no son directamente perceptibles y no se manifiestan más que a través de sus efectos. Dichas causas pueden estar totalmente ocultas. Pero si yo puedo tener apetencias, sin saber por qué las tengo, debemos reconocer que el deseo no es reductible a la conciencia que tengo de él, ni que contiene una parte inconsciente (...). Es por tanto posible imaginar en el contexto de la filosofía spinozista lo que Freud teorizará sobre el concepto de inconsciente. (Jaquet (2003: 43), traducción mía)

El deseo se nos muestra oculto ya que generalmente pensamos que procede del exterior, del mundo de las cosas tangibles, aunque en realidad lo que caracteriza a nuestro ser es su carácter desiderativo, que convierte en indisociables el sujeto y el objeto de deseo. De esta forma Spinoza cierra un debate secular⁵⁴ que había determinado el origen de los deseos en las cosas externas a nosotros, concibiendo así al ser humano como una

⁵⁴ Debate que había conferido al deseo el estatus de “vicio reprobable” contrario a la religión, ya que el ideal era, hasta la Edad Media, debido a la doctrina escolástica, la austeridad y el seguimiento estricto de una vida contemplativa.

entidad “pura” en el momento de su nacimiento, corrompida con posterioridad por los deseos y pasiones que destila el universo de los avatares humanos.

Pese a todo no existe, para Spinoza, distinción entre deseos conscientes e inconscientes. El deseo es para él siempre consciente y sólo las causas que lo inspiran son inconscientes para aquél que desea. No hay entonces deseo sin conciencia ya que la idea de un deseo inconsciente resulta absurda desde el momento en que el sujeto de deseo es capaz de verbalizarlo y de orientar sus actos hacia la satisfacción de un deseo determinado. Sin embargo, la aportación de Spinoza a la cuestión del deseo consiste precisamente en reconocer que el deseo se halla inscrito en la naturaleza humana desde el instante en que los seres humanos abren sus ojos al mundo, y que dicho deseo no puede saciarse ya que guarda relación con una falta cuyos orígenes y causas nos son desconocidos.

Ahora bien, ¿cuál es el fin último del deseo? Para Spinoza, todo deseo se inscribe dentro de la órbita de lo que denomina “perseverar en el ser”, encarnada en el término latino **conatus**, propio de todas las cosas que habitan el mundo. El **conatus** no es reducible al mero instinto de conservación, sobre el cual cifraba Aristóteles, y la escolástica posterior a él, la esencia del ser racional. “Perseverar en su ser” es para él “tratar de realizar todo lo que está en poder del sujeto de deseo para así actualizar su esencia” o, lo que es lo mismo, para afirmarse como ser en el mundo. La expresión física, corporal, del **conatus** es lo que conocemos con el nombre de **apetito**. Y son los apetitos la faz visible del deseo, de los cuales somos siempre conscientes y a los que tratamos de dar suficiente satisfacción.

Sin embargo, lo más relevante de la ética del deseo de Spinoza es la idea de que todo deseo es en realidad subsidiario de un deseo superior, el **deseo de sí mismo** o, expresado con otras palabras, el deseo de la realización de uno mismo. Así no sólo el origen del deseo, sino su objeto último, ha de rastrearse en uno mismo, en el ser desiderativo que habita en todos y cada uno de nosotros. Y es a través de la satisfacción de deseos particulares como el sujeto de deseo afirma su existencia, **origen** y **objeto** de todos los deseos subsidiarios, esencia del ser racional del sujeto. El deseo es, desde esta

perspectiva “genealógica” –ya que se origina en el nacimiento y se extingue tras la muerte– independiente de los objetos externos a él: está constituido como su propio objeto en una dinámica que podríamos denominar “autorreferencial” por la cual el sujeto es la causa y el efecto de su ser desiderativo, de su innata capacidad de desear.

El deseo no es, por tanto, un vicio al que el ser racional deba dar la espalda. Constituye una parte fundamental de su naturaleza, su “estar en el mundo”. Desear y existir son, para Spinoza, términos paralelos. Y es en este punto concreto de su doctrina donde se vislumbran ya los orígenes filosóficos de la teoría psicoanalítica.

4.1.2. Kant y la “humillación de las inclinaciones”

La noción de deseo, que en Spinoza era connatural al sujeto y, por lo tanto, exenta de los tabúes que la habían estigmatizado durante toda la Edad Media, será redefinida por Kant (2004), más de un siglo después, desde la óptica de las inclinaciones negativas del ser racional. Según él, la realidad debe ser escindida en dos mundos: el **fenoménico** y el **nouménico**. El **deseo** y las **inclinaciones** –que en Kant son términos sinónimos– pertenecen al mundo de los fenómenos y forman parte de la naturaleza corporal de los hombres y asimilables, por tanto, a la mera **necesidad**. Los deseos, como pertenecientes del mundo de los fenómenos, están orientados a la satisfacción de las necesidades, y están inscritos en el universo empírico que nos rodea (el mundo de los sentidos). De este modo, las inclinaciones y los deseos están determinados por la constitución antropológica del ser humano y no son, por esta razón, fuente y origen de la vida moral, en la que Kant cifra el estado de felicidad absoluta. Y además los deseos son incapaces de dictar la “ley moral” que rige el comportamiento humano: es la razón práctica, adquirida a través de la experiencia deliberativa, la que determina cuáles son los límites morales de nuestros actos, para lo cual deberá “humillar” las inclinaciones y deseos cuya satisfacción salga de los límites de lo moralmente permitido.

Los deseos, como parte constituyente del “ser empírico” del individuo, pertenecientes al cuerpo, expresan las limitaciones y debilidades que nos son conferidas desde el momento mismo de nuestro nacimiento. Es por esto por lo que la satisfacción de

nuestras inclinaciones, alejándonos del mundo noumenal que es el origen de la razón y de la felicidad, sean concebidos por Kant como el fruto de un “mal radical” a causa del cual el alma humana, libre en principio de toda atadura carnal, no pueda elegir más que el “mal”. Y dicho mal se haya presente ya en el inicio de la historia humana, momento en el cual el ser humano decidió separarse del mundo animal para constituirse como ser racional distintivo en el universo de las cosas mundanas, negando así sus deseos y relegándonos al plano de las inclinaciones animales.

*Sin embargo, una propiedad característica de la razón es que puede fingir deseos con ayuda de la imaginación, no sólo **sin** contar con un impulso natural encaminado a ello, sino incluso **contra** de tal impulso; tales deseos reciben en un principio el nombre de **concupiscencia**, pero en virtud de ellos se fue tramando poco a poco todo un enjambre de inclinaciones superfluas y hasta antinaturales que son conocidas bajo la etiqueta de **voluptuosidad**. El motivo para renegar de los impulsos naturales pudo ser una insignificancia, pero el éxito de este primer intento, es decir, el tomar conciencia de su razón como una facultad que puede sobrepasar los límites donde se detienen todos los animales fue algo muy importante y decisivo para el *modus vivendi* del hombre. (Kant, 2004: 160-161)*

La negación del deseo, así como de las inclinaciones naturales, trae consigo la era de la razón en la historia de la humanidad. Habiéndose producido una clara escisión entre mundo natural y mundo racional, el deseo no tiene cabida en este último. Es, por así decir, uno de los últimos vestigios que en el sujeto perduran de su primigenia naturaleza animal. Las inclinaciones y las pasiones, obstáculos en Kant para alcanzar la edad de la razón, no son más que impedimentos a la virtud o, lo que es lo mismo, el sedimento que en nosotros perdura de la edad oscura del ser humano, rémoras de la libertad y la felicidad racional.

El hombre (...) descubrió dentro de sí una capacidad para elegir por sí mismo su propia manera de vivir y no estar sujeto a una sola forma de vida como el resto de los animales. A la satisfacción momentánea que pudo provocarle el advertir este privilegio, debieron seguir de inmediato el miedo y la angustia: cómo debía proceder con su recién descubierta capacidad quien todavía no conocía nada respecto a sus cualidades ocultas y sus efectos remotos. Se encontró, por decirlo así, al borde de un abismo, pues entre los objetos particulares de sus

deseos –que hasta entonces le había consignado el instinto– se abría ante él una nueva infinitud de deseos cuya elección le sumía en la más absoluta perplejidad; sin embargo, una vez que había saboreado el estado de la libertad, ya le fue imposible regresar a la servidumbre bajo el dominio del instinto. (Kant, 2004: 262)

En palabras de Misrahi (2001: 19-20, traducción mía), refiriéndose a las máximas de la doctrina kantiana del deseo:

Podemos plantear la hipótesis según la cual, para Kant, las inclinaciones, las tendencias y las necesidades, desplegando nuestra condición carnal y espacial, expresan al mismo tiempo nuestra culpabilidad metafísica (...). A esta altura del análisis, es interesante recordar que, para Lacan, podemos equiparar el rigorismo de Kant (que opone el placer y la ley) al sadismo de Sade (situando el “bien” y la “virtud” no en el placer, sino en el sufrimiento impuesto al otro, en la humillación impuesta al deseo)

Deseo, pues, que conduce al sufrimiento en último término. Vemos en Kant cómo se ha operado una metamorfosis en la concepción de la naturaleza desiderativa del ser humano. Si para Spinoza el deseo no sólo no era causa de sufrimiento, sino fuente de la cual mana la “perseverancia en el ser”, la filosofía del siglo XVIII en adelante concebirá al ser humano como una entidad inclinada al mal debido a su innata capacidad de desear. Y dicha concepción va a perdurar hasta los orígenes del psicoanálisis cuyo eje teórico vertebrador consiste en la afirmación de que el ser humano desea porque el deseo se halla inscrito en las raíces de su existencia desde el momento mismo en que sus ojos se abren al mundo. Tal y como afirma Misrahi (2001), refiriéndose a los fundamentos culturales del pensamiento de Kant y de la filosofía moralista de los siglos XVII y XIX:

Sea como fuere, esa corriente de pensamiento se apoya sobre experiencias existenciales y personales, tales como la insatisfacción perpetua y el sufrimiento permanente. En este sentido resulta imperativo, para comprender la esencia real del deseo, referirse además a todas las experiencias existenciales de alegría, de goce y de serenidad (...). Kant pertenece a lo que podríamos denominar la corriente pesimista de la filosofía occidental. Dicha corriente está

ligada, de forma más o menos estrecha, a todas las máximas del cristianismo luterano según las cuales el hombre es sobre todo sensible al pecado, a la culpabilidad y a la muerte, del mismo modo que Sartre pone el acento en la ausencia de toda trascendencia metafísica en el hombre. (Misrahi, 2001: 27, traducción mía)

La humillación de las inclinaciones, la existencia austera carente de vicios a través de la cual el sujeto se reconcilia con su ser racional, no son más que el reflejo de una sociedad abocada al puritanismo moral propio del ciclo histórico en el que tanto Kant como buena parte de los filósofos moralistas del siglo XIX vivieron. Hasta ese momento deseo equivaldrá a bajas pasiones, a requerimientos de la carne de los cuales el pensador –o el creyente– debe desvincularse a través de la vida contemplativa y de una existencia racional. Tal vez sea ésta la causa por la cual, tras una presencia secular en el pensamiento filosófico, el ser desiderativo del ser humano haya sido arrojado de la filosofía⁵⁵ occidental. Y dicha concepción marcará los inicios del siglo XX, hasta la irrupción en el panorama intelectual europeo de la doctrina psicoanalítica.

4.1.3. El deseo y la voluntad en Schopenhauer

En franca oposición a la dicotomía kantiana del mundo⁵⁶ –nouménico y fenoménico–, Schopenhauer va a construir su metafísica sobre el concepto de **voluntad**. Según él

⁵⁵ Cabe recordar que el Renacimiento fue, por así decir, el ciclo histórico de las pasiones tanto en las artes como en el pensamiento –al igual que ocurrió en la cultura griega antes de la decadencia de la república–. Tras el largo período oscurantista de la Edad Media se retomó una concepción antropológica positiva del ser humano. Sin embargo, a partir de los siglos XVII y XVIII, se dieron los condicionantes históricos necesarios para que imperase una estricta moralidad en todo lo tocante a los aspectos “carnales” del deseo. Para una revisión teórica de la expresión artística de dicho cambio véase Hausser (2005), tomo II.

⁵⁶ Valga como ejemplo la siguiente referencia que el propio autor hace de los errores de la doctrina kantiana: “*El que los enormes logros de Kant hubieran de verse flanqueados por grandes fallos se deja calcular ya históricamente por lo siguiente: aunque provocó la mayor revolución en la filosofía y acabó con la escolástica, que comprendida en el amplio sentido antes indicado había durado catorce siglos, para iniciar realmente una nueva tercera época universal de la filosofía; sin embargo, el resultado inmediato de su entrada en escena casi fue sólo negativo, no positivo, porque Kant no estableció por completo un nuevo sistema al que sus adeptos pudieran atenerse durante algún tiempo y todos advertían que había ocurrido algo muy grande, pero nadie sabía exactamente lo que había pasado. Comprendieron que hasta entonces la filosofía había sido un sueño estéril del cual ahora despertaba el nuevo tiempo, pero no sabían a qué atenerse. Se concitó un gran vacío, una enorme necesidad: se suscitó la atención generalizada incluso del gran público. Inducidos por ello, mas no instados por un impulso interno y un sentimiento de fuerza, hombres de ningún talento insigne fabricaron múltiples ensayos endebles, disparatados y a veces estrafalarios, a los que sin embargo un público inquieto sí les dedicó su atención y les prestó oídos durante mucho tiempo con una paciencia como sólo podía darse en Alemania.* (Schopenhauer, 2003 : 529-530)

(Schopenhauer, 2003), no existe un “a priori” del espíritu, esto es, la esencia “intelectualista” que caracterizaba la antropología y el sistema de pensamiento kantiano. La naturaleza humana está compuesta, por el contrario, de un componente trágico: la carencia de sentido de la vida, de la muerte y del sufrimiento. Y es dicha carencia de sentido la que cifra el asombro “inicial del hombre que se reconoce a sí mismo pieza invertebrada en el mecanismo que sostiene el orden del universo”. El asombro, esa “dolorosa estupefacción” consustancial a la condición humana, no se debe tan sólo a la cuestión de saber por qué existimos, sino en cuál es el origen del sufrimiento inherente al “ser el en el mundo”: la representación de la realidad, esto es, el hecho de que exista un mundo sólo para quien tiene una representación de él, siendo dicha representación, por así decir, unívoca y personal, así como intransferible e incommunicable. Y ese es el origen del primer sufrimiento del sujeto en Schopenhauer, su primigenio aislamiento del resto de sus semejantes.

“El mundo es mi representación”: ésta es la verdad válida para cada ser que vive y conoce, aunque tan sólo el hombre pueda llegar a ella en la conciencia reflexiva y abstracta, tal como lo hace realmente al asumir la reflexión filosófica. Entonces le resulta claro que no conoce solo o tierra algunos, sino que sólo es un ojo lo que ve un sol, siempre es una mano la que siente una tierra; que el mundo que le circunda sólo existe como representación, o sea, siempre en relación a un otro que se lo representa y que es él mismo (...). Ninguna verdad es por lo tanto más cierta, tan independiente de todas las demás y menos necesitada de una prueba que ésta, a saber, que todo lo que existe para el conocimiento, el mundo entero por tanto, sólo es objeto en relación con el sujeto, intuición del que intuye, en una palabra, representación. (Schopenhauer, 2003: 85)

La teoría ontológica del mundo de la vida y de la percepción concibe el orden de las cosas humanas como pura ilusión. Sin embargo, en toda ilusión existe una razón de ser, una realidad absoluta que se esconde tras las más variadas formas de la apariencia, y esta no es otra, para Schopenhauer, que la **voluntad de vivir**. El instrumento de conocimiento que utilizamos en el mundo perceptivo es una intuición, la “intuición de nuestro propio cuerpo como vivo y singular” (Schopenhauer, 2003: 241). Nuestro cuerpo, ser orgánico y sustancial, habita a la vez el **mundo inteligible** y el **mundo de la**

voluntad, y es la experiencia de sí la que nos revela que el absoluto primordial del ser es la **voluntad de vivir**.

La concepción volitiva del mundo contempla a éste como una entidad única e indisoluble de nuestro ser. Por un lado, el mundo que habitamos es “real y absoluto”; por el otro, “ilusorio y relativo”. El ser humano forma parte, a la vez, de uno y otro mundo ya que ambos son fruto de nuestra ilusión y de la representación que de él hacemos. Pero el mundo es, en esencia y en “sí mismo”, unidad cósmica encarnada en la **voluntad de vivir**.

*Por ello asumimos que, tal como dichos objetos son por un lado representación al igual que ese cuerpo, homologándose así con él, también son por otro lado, si se deja al margen su existencia como representación del sujeto, aquello que sigue permaneciendo conforme a su esencia íntima y ha de ser lo mismo que llamamos en nosotros **voluntad**. Pues, ¿qué otro tipo de existencia o realidad deberíamos atribuir al resto del mundo corpóreo y de dónde cabe tomar los elementos que lo componen? Al margen de la voluntad y la representación no hay nada que nos sea conocido ni nos resulte pensable. Si queremos atribuir al mundo corpóreo, que sólo se halla inmediatamente en nuestra representación, la mayor realidad que nos es conocida, hemos de conferirle la realidad que para cada cual tiene su propio cuerpo, pues ello es lo más real para cada uno de nosotros. Pero si analizamos la realidad de ese cuerpo y de sus acciones, al margen de que se halla en nuestra representación, no encontramos ahí nada más que la voluntad, con la cual se agota su propia realidad.* (Schopenhauer (2003), páginas 193-194)

La voluntad de vivir es una inmensa fuerza vital, una universal energía dinámica, que nos lleva a desear una sola cosa: reproducirnos como seres vivos, prolongar más allá de nosotros nuestra propia vida, nuestro ser en el mundo. Dicha voluntad de perpetuación es “absurda en sí misma”, y se halla presente en todos los seres que habitan el mundo. Es en este sentido en el que la condición humana está expresada en términos de una **tragedia**. La tragedia de existir no es más que la búsqueda, constante y ciega, de un absoluto que se nos niega por nuestra naturaleza misma: el **deseo**. El deseo es, para Schopenhauer, el aliado fundamental del que dispone la **voluntad de vivir** para hallar aquello que ansía: la prolongación de la vida en un otro que encarne nuestro ser. Y

dicha búsqueda interminable se traduce, en consecuencia, en el **sufrimiento** primigenio que nos constituye como seres vivos.

El pesimismo metafísico de Schopenhauer reposa sobre una consideración esencial: el deseo constituye una insatisfacción permanente. El ser del individuo es la voluntad, es decir, el esfuerzo que realizamos para vivir y para expandirnos por el mundo, y esta voluntad no es jamás satisfecha, ni susceptible de serlo en algún momento de nuestras vidas. La insatisfacción primera del sujeto que desea se debe a que carece de un fin último, “absoluto”, que le dé sentido. Y es por esto por lo que el deseo está condenado a perpetuidad a permanecer insatisfecho.

*Todo **querer** surge de la necesidad, o sea, de la carencia y, por lo tanto, de un sufrimiento. La satisfacción pone fin a éste; pero por cada deseo que se cumple, quedan cuando menos diez sin satisfacer; además los apetitos duran mucho y las exigencias tienden al infinito, mientras que la satisfacción es breve y se dosifica con escasez. Pero incluso la satisfacción perecedera es aparente; el deseo colmado cede sin demora su puesto a uno nuevo; aquél es un engaño conocido y éste uno todavía por conocer. Ningún objeto del querer puede, una vez conseguido, procurar una satisfacción duradera y que no se retire jamás, sino que siempre se asemeja tan sólo a la limosna echada al mendigo y que sustenta hoy su vida, para prolongar mañana el tormento. Por eso, mientras nuestra conciencia se vea colmada por nuestra voluntad, mientras estemos entregados al apremio de los deseos, con su continuo esperar y temer, mientras seamos el sujeto del querer, no habrá para nosotros dicha o calma duraderas. Si perseguimos o huimos, tememos la desgracia o anhelamos el goce, es igual en lo esencial: la preocupación por las continuas exigencias de la voluntad, cualquiera que sea su forma, colma y agita sin cesar la conciencia, sin reposo ni bienestar posible. (Schopenhauer, 2003: 287)*

El absurdo del deseo es tal que está abocado al sufrimiento incluso cuando logra una satisfacción que le está ligada. Tras un placer efímero adviene la saciedad y, en consecuencia, el aburrimiento. El deseo tratará entonces de darle un sentido a la existencia y, al no lograrlo, sumirá a su sujeto en un abismo existencial del que sólo podrá escapar satisfaciendo precariamente otros deseos. Esa es la dinámica que, según Schopenhauer, lleva al ser racional a un *impasse* existencial que es fuente y origen de todo sufrimiento.

Que el deseo sea idéntico a las necesidades, o que trate de ir más allá de ellas, es siempre definido como una carencia. El deseo es esa carrera absurda que nos conduce al sufrimiento, que es una carencia, hacia una satisfacción que no será jamás una completud satisfactoria sino una saciedad enojante, de donde la falta renacerá de sus cenizas. El hombre, siendo deseo y carencia en esencia, no puede sino elegir entre diferentes formas de sufrimiento, o mejor aún, está condenado a ser desgarrado por su necesidades entre diferentes formas de sufrimiento ineluctable, sin otra esperanza que la trágica muerte que todo lo anula. (Misrahi, 2001: 23, traducción mía)

Existe sin embargo una posibilidad para los seres racionales: vivir conforme a las máximas de la razón y negar su naturaleza volitiva y desiderativa. De este modo, el ser humano podría alcanzar la sabiduría viviendo conforme a esa “realidad absoluta” a través de la cual se expresa el mundo. Sin deseos, negando nuestra naturaleza fragmentada por las necesidades y las pasiones, podemos lograr una existencia sin carencias, ajena a las precarias satisfacciones del deseo, acorde con las normas que rigen el universo.

El deseo es para Schopenhauer la causa de todos los males que aquejan a los individuos. En este sentido, no se aleja demasiado de la concepción negativa de Kant, para el cual, ya lo hemos visto, el ser racional no alcanza la sabiduría hasta que no reniega de su condición desiderativa. Sin embargo, resulta interesante comprobar cómo en la metafísica volitiva de Schopenhauer el deseo es considerado como carencia jamás colmada, como falta nunca satisfecha. Lo cual lo acerca sobremanera a la tesis freudiana según la cual el deseo no es jamás satisfecho ya que procede de una inicial completud que marca el ser de los individuos desde su nacimiento. Y tal vez sea esta la razón por la cual Schopenhauer, a pesar de su pesimismo antropológico, constituya una de las fuentes originales que constituyeron la primera escuela psicoanalítica.

4.1.4. El deseo y la carencia en Sastre

La filosofía existencialista, de la que Sartre (1984) fue el más claro exponente en el pasado siglo, trata de establecer la relación existente entre el **ser**, categoría ontológica

que rige la condición humana, y el modo en que éste expresa su existencia en el mundo. Sartre concibió un sistema filosófico en el que el ser humano se confrontaba, desde que tomaba conciencia de sí mismo, a la experiencia de la **nada**. Es la conciencia de la vacuidad de la existencia, que veíamos también en el concepto de “ser volitivo” de Schopenhauer, la que rige la vida de los individuos.

*No puede negarse que la aprehensión del mundo como mundo es nihilizadora. Desde que el mundo aparece como mundo, se da como **no siendo sino eso**. La contrapartida necesaria de esta aprehensión es, pues, en efecto, la emergencia de la “realidad humana” en la nada. Pero, ¿de dónde viene el poder que tiene la “realidad humana” de emerger así en el no-ser? Sin duda alguna, Heidegger tiene razón al insistir en el hecho de que la negación se funda en la nada. Pero, si la nada funda la negación, ello se debe a que involucra en sí, como su estructura esencial, el no. En otras palabras, la nada no funda la negación como un vacío indiferenciado, ni como una alteridad que no se pondría como alteridad. La nada está en el origen del juicio negativo porque ella misma es negación. Funda la negación como **acto** porque ella misma es la negación como **ser**.* (Sastre, 1984: 54)

La conciencia, el **ser para-sí** que vertebra el “acto ontológico del hombre” (Sartre, 1984), está separada de sí misma, escindida desde sus orígenes por la nada, fruto de la conciencia dueña de sí misma. Del mismo modo el **ser para-sí** es el fundamento de la nada que habita en él, la fuente de su **ser en el mundo**. El individuo vive su existencia teniendo conciencia de sí mismo y de la nada que es propia de su condición humana. Al ser origen de su propia **nada**, el **ser para-sí** es a su vez el fundamento de sus “maneras de ser”, definidos por Sartre con el término “facticidad”: la conciencia es entonces un simple hecho, no un derecho o una “necesidad”, y este hecho fundacional está originado por entero en la nihilización, acto de negación de sí que constituye el **ser para-sí** y produce la **nada**. El ser humano se encuentra, por tanto, escindido y abocado a la nada enraizada en su origen ontológico, por lo cual Sartre retoma una concepción antropológica negativa del individuo que ya habían articulado tanto Kant (2004) como Schopenhauer (2003), y que no hace más que ahondar en la carencia o falta originaria a la que todo ser ha de enfrentarse desde que toma conciencia de sí mismo y del mundo que le rodea.

Así, la nada es ese agujero del ser, esa caída del en-sí hacia el sí por la cual se constituye el para-sí. Pero esa nada no puede “ser sida” a menos que su existencia prestada sea correlativa a un acto nihilizador del ser. Este acto perpetuo por el cual el en-sí se degrada en presencia a sí es lo que llamaremos acto ontológico. La nada es puesta en cuestión del ser por el ser, es decir, justamente, la conciencia o para-sí. Es un acaecimiento absoluto que viene al ser por el ser y que, sin tener el ser, está perpetuamente sostenido por el ser. Al estar el en-sí aislado en su ser por su total positividad, ningún ser puede producir ser y nada puede llegar al ser por el ser, salvo la nada. La nada es la posibilidad propia del ser y su única posibilidad. Y aun esta posibilidad original no aparece sino en el acto absoluto que la realiza. La nada, siendo nada de ser, no puede venir al ser sino por el ser mismo. Sin duda, viene al ser por un ser singular, que es la realidad humana. Pero este ser se constituye como realidad humana en tanto que no es sino el proyecto original de su propia nada. La realidad humana es el ser en tanto que, en su ser y por su ser, es fundamento único de la nada en el seno del ser. (Sastre, 1984: 112-113)

El **para-sí** es fuente no sólo de su ser, sino de sus “maneras de ser”, porque él mismo es su propia “nada activa”. La nada se expresa en un sentimiento de **falta**, de **carencia**, fruto del cual interviene el deseo. Para Sartre el deseo no constituye un objeto de estudio filosófico, sino una herramienta epistemológica a través de la cual desvelar cuál es la materia fundacional del **ser para-sí**, por lo cual orienta su análisis en los conceptos de **pérdida**, **carencia** y **falta primigenia**.

*Sobre esta base, Sartre toma el ejemplo del deseo para subrayar una vez más que “la realidad humana es carencia”. En relación con el deseo, vemos con claridad que la existencia está cifrada en la carencia de cualquier cosa, y es debido a esto por lo que el **existente** puede ser del mismo modo designado como **aquel a quien algo le falta** (...). Pero, ¿carencia de **qué**? O mejor aún, ¿qué es aquello, pregunta Sartre, que es carencia y que estará siempre fuera de nuestro alcance? Se trata, según Sartre, del **en-sí**. (Jaquet, 2003: 32, traducción mía)*

Todo lo que busca el **ser para-sí** a lo largo de su existencia, así como la pérdida y la carencia fundamental que rigen su fundamento ontológico y a las que ha de enfrentarse, tienen como origen y como objeto una **totalidad** sin vacío ni negación, sin carencias. Dicha totalidad es, en Sartre, puramente ideal, y supondría lo que denominó el **ser en-sí**:

la plenitud y la completud de la conciencia a través de la cual el sujeto, escindido por su condición humana, hallaría la “libertad absoluta”, esto es, una vida sin las ataduras que la búsqueda del **objeto de deseo** impone a nuestra existencia. En esencia, la totalidad, ideal e imposible, sería una síntesis del **ser en-sí** y del **ser para-sí**, ambos separados desde el acto ontológico fundacional que nos dio origen. Sin embargo la síntesis ideal de los dos fragmentos ontológicos que componen nuestra existencia es en realidad una quimera ya que, tal y como afirmara el propio Sartre (1984), “el hombre es una pasión inútil ya que se sacrifica a sí mismo para dar existencia a un Dios. Pero el problema es irresoluble ya que el ser de la conciencia es la carencia y la negación, condiciones últimas de la presencia de sí y de la conciencia”.

El deseo es entonces ese “insuficiente movimiento de pérdida”. La carencia, en último extremo, es para Sartre la conciencia misma de la realidad humana. De manera que nos encontramos ante una definición del deseo, y del sujeto que desea, que fija su sentido último en la búsqueda, constante y perpetua, de un objeto de deseo que supla su carencia originaria. El ser desiderativo se halla entonces en la obligación ontológica de desear, de buscar en su mundo de cosas materiales y humanas un sucedáneo de la completud a la que nunca tendrá derecho. Y esta es, en esencia, la tesis que Platón expuso en relación con el origen mitológico del amor y el deseo: los hombres y las mujeres, seres perfectos creados por los dioses, fueron desposeídos de su completud al desafiar a sus creadores, y a partir de ese momento vagan por el mundo en busca de la mitad de su ser que les fue arrancada por el castigo divino.

*Que la realidad humana sea carencia, bastaría para probarlo la existencia del deseo como hecho humano. En efecto, ¿cómo explicar el deseo si quiere verse en él un **estado psíquico**, es decir, un ser cuya naturaleza es ser lo que es? Un ser que es lo que es, en la medida en que se lo considera como siendo lo que es, no solicita nada para completarse (...). Si el deseo ha de poder ser deseo para sí mismo, es menester que él sea la trascendencia misma, es decir, que sea por naturaleza un escapar del sí hacia el objeto deseado. En otros términos, es menester que sea una carencia; pero no una carencia-objeto, una carencia padecida, creada por un trascender distinto de ella; es menester que sea su propia carencia. El deseo es falta de ser;*

está infestado en su ser más íntimo por el ser del cual es deseo. Así, testimonia la existencia de la carencia en el ser de la realidad humana. (Sastre, 1984: 121)

Pero, además del paralelismo con el mito platónico, podemos observar cómo Sartre concibe al ser escindido que es el sujeto en términos similares a como lo hará Lacan pocos años después: el sujeto es, esencialmente, **deseo**, “carencia de ser”, lo que le lleva a la búsqueda inevitable de un objeto de deseo que supla los fragmentos perdidos de su naturaleza escindida.

4.2. El deseo en la escuela psicoanalítica

El psicoanálisis es la perspectiva de pensamiento en ciencias sociales que más y mejor ha estudiado el deseo tanto en su vertiente **individual** –la pulsión, la libido, la represión– como en la **social** –el papel que cumple el deseo en los procesos de socialización–. La concepción psicoanalítica del sujeto como ser desiderativo inscribe a éste en la órbita de lo que anteriormente denominábamos la “falta originaria”. Arrojado de su completud desde el nacimiento, el ser humano busca a lo largo de su existencia el objeto de deseo que satisfaga su carencia constitutiva. El ser humano es para el psicoanálisis, a grandes rasgos, una estructura psíquica y corporal fragmentada. Y son los fragmentos de su naturaleza perdida los que originan en el individuo las patologías nerviosas.

4.2.1. La pulsión en los orígenes del psicoanálisis⁵⁷

En el psicoanálisis clásico el concepto de deseo está íntimamente relacionado con la noción de pulsión. Freud (2002) construyó su teoría de la estructura psíquica sobre la base de las pulsiones orientadas hacia la satisfacción de una necesidad primaria determinada. De este modo la pulsión, que cabe diferenciar del instinto por su elaboración más compleja, es la energía orgánica libidinal que mueve a los individuos a “desear” el objeto que satisfaga sus carencias.

Existen, según Freud, dos grandes tipos de instintos ligados a pulsiones.

*En nuestro estudio **Más allá del principio del placer** desarrollamos una teoría, que sostendremos y continuaremos en el presente trabajo. Era esta teoría la de que es necesario distinguir dos clases de instintos, una de las cuales, los instintos sexuales, o el Eros, era la más visible y accesible al conocimiento e integraba no sólo el instinto sexual propiamente dicho, no coartado, sino también los impulsos instintivos coartados en su fin y sublimados derivados de él y del instinto de conservación, que hemos de adscribir al yo, y el que opusimos*

⁵⁷ Una exhaustiva revisión de la teoría psicoanalítica desbordaría los propósitos de esta tesis doctoral. Es por esto por lo que en este apartado, así como en los sucesivos, trataremos únicamente aquellos aspectos que guarden relación con el **deseo** que constituye, ya de por sí, un tema de estudio sobre el cual existe una copiosa bibliografía.

justificadamente, al principio de la labor psicoanalítica, a los instintos objetivos sexuales. La determinación de la segunda clase de instintos nos opuso grandes dificultades, pero acabamos por hallar en el sadismo su representante. Basándonos en reflexiones teóricas, apoyadas en la Biología, supusimos la existencia de un instinto de muerte, cuya misión es hacer retornar todo lo orgánico animado al estado inanimado, en contraposición al Eros, cuyo fin es complicar la vida y conservarla así, por medio de una síntesis cada vez más amplia de la sustancia viva, dividida en partículas. (Freud, 2002: 32-33)

La pulsión es, en palabras de Freud (2002), “el motor del aparato psíquico”, la energía que mueve a actuar a los individuos. Debido a su origen biológico está ligada a un órgano, ya sea éste sexual o de otra índole. Sin embargo, si se frustra la satisfacción que impone al individuo puede ir más allá del cuerpo y trasvasarse al aparato psíquico.

*El síntoma sería, pues, un signo y un sustitutivo de una inlograda satisfacción de un instinto, un resultado del proceso de la represión. La represión parte del yo, que a veces por mandato del **super-yo** rehúsa agregarse a una carga instintiva iniciada en el **ello**. Por medio de la represión logra el yo que la representación sustentadora del **super-yo** rehúse agregarse a una mantenida lejos de la conciencia. El análisis revela muchas veces que dicha representación ha continuado existiendo como formación inconsciente. (Freud, 2002: 57)*

El individuo es en el nacimiento un “perverso polimorfo” que busca la satisfacción de todas sus pulsiones a través de la madre. Es en el útero materno donde el ser humano, según la teoría psicoanalítica clásica, alcanza un estado ajeno a la necesidad, a la carencia. Desde el momento en que su unión con la madre se quebranta, a través de la ruptura del cordón umbilical, el sujeto se halla fragmentado, segmentado de lo que le había proporcionado una perfección momentánea, precaria. Así, las pulsiones determinan las necesidades primarias, y poco a poco dichas necesidades irán elaborándose adquiriendo mayor complejidad, desplazándose hacia los objetos de deseo que el individuo concibe como sustitutos de la completud primera.

Entonces, el objeto de la pulsión, en principio, varía mucho. Por ejemplo, si la pulsión es muy simple, muy parcial, muy primaria, el objeto también es muy sencillo; la pulsión erótica oral

del niño de pocos meses sería el objeto pecho o biberón, es decir, el objeto que satisface la pulsión y que le da placer, pero no el de alimentarse, sino otro placer añadido que es precisamente el propio de las pulsiones, que no es el orgánico sino el psíquico (...). Pero a medida que avanza el desarrollo, la pulsión se complica, y entonces puede ser un objeto mucho más complejo. Todo el simbolismo de las representaciones de los objetos sociales puede ser objeto de la pulsión: el poder, el reconocimiento, el dinero, etcétera, pueden cumplir la misma función que los objetos más simples y primitivos, pueden conseguir la satisfacción en la medida en que la pulsión se fije a ellos. Esa fijación es la satisfacción en lo psíquico, la realización de la pulsión. (Fernández Villanueva, 2003: 119)

De lo cual se desprende que la pulsión, así como el deseo, no son sólo categorías de análisis individuales, sino también sociales, incluso ya en las primeras elaboraciones teóricas del psicoanálisis clásico (Freud, 2002). La pulsión, asociada a la energía libidinal que le da forma y estructura, y debido a los fenómenos ya mencionados de la **condensación** y el **desplazamiento**⁵⁸, puede transformarse e impregnar la estructura social, lo cual la convertiría, por derecho propio, en objeto de estudio específico de las ciencias sociales en general, y de la psicología social en particular.

Las pulsiones originarias pronto encuentran barreras que impiden su libre desenvolvimiento. Las fronteras que la sociedad impone a las pulsiones, y a los deseos a ellas adscritos, fueron agrupadas por Freud (2002) en la noción **principio de realidad**: el individuo, tras las primeras fases evolutivas de su desarrollo psíquico, afrontará las resistencias que el grupo social impone a la satisfacción de sus pulsiones. El principio de realidad tiene su contrapunto en el **principio de placer**, según el cual el individuo trata de satisfacer sus pulsiones por medio del placer que le proporciona la apropiación de su objeto de deseo. El proceso de socialización consiste entonces en la **represión** de las pulsiones primarias, esto es, las que en su origen constituían al recién nacido, articuladas en una entidad que encarna la sociedad en la que éste vive: el **superyo**.

⁵⁸ La condensación y el desplazamiento fueron tratadas en el capítulo anterior como fundamentos de la teoría lacaniana de la imagen. Pero estas son también propiedades de la pulsión ya que, como el propio Freud indica, las pulsiones están sujetas a representación, y dichas representaciones de un fenómeno que, al menos en principio, está estrechamente ligado con la estructura orgánica del individuo, derivan finalmente en metáforas inscritas en el tejido discursivo de los individuos y de los grupos a los que estos pertenecen.

*Así como el **yo** sometido al principio del placer no puede hacer más que **desear**, laborar por la adquisición del placer y eludir al displacer, el **yo** regido por el principio de la realidad no necesita hacer más que tender a lo útil y asegurarse contra todo posible daño. En realidad, la sustitución del principio del placer por el principio de la realidad no significa una exclusión del principio del placer, sino tan sólo un afianzamiento del mismo. Se renuncia a un placer momentáneo, de consecuencias inseguras, pero tan sólo para alcanzar por el nuevo camino un placer ulterior y seguro. (Freud, 2002: 143)*

El **ello**, instancia psíquica de lo inconsciente, está formado por las pulsiones irrealizables para el individuo socializado. Es, por así decir, el repertorio de pulsiones que después serán desplazadas hacia objetos de deseo secundarios. En el **ello** se acumulan también las frustraciones que el superyo impone a los deseos irrealizables. Y entre ambas instancias se encuentra el **yo**, estadio de lo consciente, fragmentado y barrado por lo irrealizable y la norma, por la pulsión y la ley moral. Es por esto por lo que Freud concibió el aparato psíquico en términos de una **dinámica** que recorre las tres instancias provocando el conflicto psíquico, origen del trauma y de la enfermedad mental, cuando la norma reprime una pulsión irrealizable que nunca será satisfecha.

El **yo** queda definitivamente formado cuando el conjunto de pulsiones que lo forman se integran en un todo estructurado, también denominado por Freud **ego**, momento a partir del cual el individuo ingresa en la etapa narcisista de su desarrollo evolutivo, caracterizada por la fijación de las pulsiones en el propio “yo” del sujeto o, lo que es lo mismo, la representación que el sujeto se hace de sí mismo. En la etapa narcisista el individuo se considera omnímodo, el centro de su universo, y trata de dar cumplida satisfacción a todas sus pulsiones. El siguiente paso en su desarrollo evolutivo estará marcado por lo que Freud denomina **castración** y que no es más que la representación simbólica, metafórica, del acto de castración real. Esta es la manera con la cual la sociedad en la que vive el individuo o, lo que es lo mismo, la norma impuesta por el **superyo**, reprime la satisfacción de sus pulsiones que constituirían, si se llegasen a realizar, la disolución de la ley moral que forma y da sentido al grupo social. A partir de

este momento la libido abandonará los objetos de deseo prohibidos por la norma y se desplazará hacia otros socialmente consensuados.

Ahora bien, ¿cómo se realiza el desplazamiento de la pulsión hacia el objeto de deseo?

Según la cronología de las pulsiones establecida por Freud, los primeros momentos de la vida del individuo estarían marcados por la pulsión de tipo **oral**. Debido a ésta el niño satisface su necesidad de alimento a través del pecho materno así como la pulsión adyacente a ella: tragar, devorar, no sólo el alimento sino también el símbolo encarnado por la madre. Con posterioridad a la pulsión oral el individuo pasa a la fase **anal** de las pulsiones, caracterizadas por la necesidad de defecar, y que surge alrededor de los tres años y medio de existencia. La tercera fase, la **genital**, es, como todas las demás, parcial, ya que se halla ligada a un órgano concreto, pero se trata, a diferencia de las otras, de una pulsión que va a necesitar la búsqueda de un objeto externo al individuo para lograr satisfacción.

Tras las primeras etapas evolutivas, en las que el desplazamiento de la pulsión quedaba orientado hacia objetos de deseo socialmente consensuados, la libido va a desplazarse hacia otros objetos de naturaleza más compleja, produciéndose lo que Freud denominó **narcisismo secundario**.

*La adhesión a los valores y las normas supone una recuperación del narcisismo. Con la renuncia a la satisfacción libidinal, en la que la castración reprimió el narcisismo, el individuo tuvo que renunciar a amarse a sí mismo. Pero al llevar esas cargas de objeto hacia contenidos valorativos y morales, se recupera el narcisismo: aparece un **narcisismo secundario**, de segundo orden, una nueva forma de gratificación del “yo”, de esa instancia que vuelve a decir: “Tú eres alguien amable, digno de ser amado; has perdido el objeto de amor que querías, pero lo has recuperado porque tú eres una persona a quien ese objeto de amor que tú querías valora, por lo tanto tú eres valioso”. Es la recuperación del narcisismo a otro nivel, realizado por la vía de la instauración del “ideal del yo”; es decir, el ideal del yo funciona como el restaurador del narcisismo originario. (Fernández Villanueva, 2003: 121-122)*

La instancia superyoica, de naturaleza social, surge tras la renuncia al narcisismo primario y la identificación del sujeto con las normas y leyes morales que rigen la vida en el grupo social. El individuo reconoce entonces las restricciones a sus pulsiones como propias, fenómeno que surge tras la superación del complejo de Edipo, subsanando así la amenaza de la primera “castración simbólica”. El superyo, reconocido y asimilado por el individuo, segrega un cierto “ideal del yo” que estructurará a partir del momento de su aparición la orientación que ha de tomar la satisfacción de las pulsiones. El “ideal del yo” se corresponde con ese “narcisismo secundario” que, según Freud, determina la conducta de los individuos en la vida adulta.

El desplazamiento del objeto de deseo, en principio fuertemente ligado a la madre y a la restitución de la completud originaria previa al nacimiento, va a realizarse en la dirección fijada por el “ideal del yo”: identificación con otros objetos, símbolos, modelos o significaciones sociales que están a su alcance y cuya consecución no supone un riesgo para el grupo social que los alberga. Cuestiones tales como el **poder**, el **dinero**, la **relevancia social**, la **popularidad**, serán objetos de deseo hacia los cuales el individuo dirigirá su energía pulsional⁵⁹, así como su libido, para satisfacer las pulsiones que se hallan en las capas profundas de su inconsciente.

*Todo lo que la Biología y los destinos de la especie humana han creado y dejado en el **ello** es tomado por el **yo** en la formación de su ideal y vivido de nuevo en él individualmente. El ideal del **yo** presenta, a consecuencia de la historia de su formación, una amplia relación con las adquisiciones filogénicas del individuo, o sea, con su herencia arcaica. Aquello que en la vida psíquica individual ha pertenecido a lo más bajo es convertido por la formación del ideal en lo más elevado del alma humana, conforme siempre a nuestra escala de valores.* (Freud, 2002: 29)

La dinámica del deseo en publicidad está íntimamente relacionada con esa identificación secundaria de la que hablaba Freud (2002). En efecto, usando todo un

⁵⁹ Freud distinguió dos tipos fundamentales de pulsión: Eros, o pulsión sexual, y Tanatos, pulsión de muerte. La primera se halla ligada a la restitución del lazo que une al niño recién nacido con la madre: identificación con un objeto sexual. La segunda, elaborada en la última etapa del psicoanálisis clásico, constituye el “instinto de muerte” que llevaría al individuo a su primer estado de fusión con la madre, encarnada en este caso en la muerte.

aparataje simbólico e imaginario, el spot propone en ocasiones al individuo una satisfacción de sus pulsiones mediante el consumo o adquisición del objeto publicitado. La identificación se opera además mediante un desplazamiento del deseo, fenómeno por el cual la satisfacción de una pulsión que va más allá del consumo del objeto de deseo, y que atañe en primer lugar al narcisismo secundario, queda ligada a él de forma “pregnante”. Pongamos como ejemplo el spot televisivo de un vehículo todoterreno en el que no sólo se publicita el objeto como tal –un coche con el cual poder conducir por caminos inaccesibles para otros tipos de vehículo– sino la consecución de uno de esos “ideales del yo” que, según Freud, persigue el sujeto para satisfacer sus pulsiones primarias desplazadas: la **libertad**. En el spot una serie de imágenes intercaladas, en las que el vehículo se desplaza a toda velocidad por terrenos en apariencia infranqueables, superando remotas montañas en las que habita una civilización desconocida, se acompaña de significantes que remiten a la libertad del conductor, a la sensación de llegar ahí donde nadie antes ha llegado. Y es ese “ideal”, el de ser libre, el que articula la dinámica discursiva del spot.





Es por todo lo anterior por lo que la teoría freudiana de la pulsión y el deseo posee una importancia capital en el desarrollo teórico posterior acerca de los imaginarios sociales. Claro antecedente de Lacan, Freud sienta las bases de una perspectiva de pensamiento orientada hacia los procesos psíquicos que afectan a los individuos en su vida cotidiana, así como hacia las estructuras sociales que condicionan sus formaciones imaginarias. Aspectos tales como la pulsión, la satisfacción o el deseo actúan a modo de puente epistemológico y teórico entre ambos autores, puente que une el individualismo metodológico con el análisis psicoanalítico de las formaciones del inconsciente colectivo y, con posterioridad, de los imaginarios sociales.

4.2.2. El deseo y lo imaginario en Lacan

Para comprender la teoría lacaniana del deseo debemos remontarnos a las consideraciones de Lacan en lo concerniente a los procesos psíquicos evolutivos en el niño recién nacido ya que, según él, el deseo forma parte del aparato psíquico del sujeto desde sus primeros instantes de vida. Esto es así porque tras la inicial ruptura de

relación con la madre, acaecida tras el desprendimiento del cordón umbilical, el niño va a pasar de un estado evolutivo en el que todo su “ser psíquico” se halla orientado hacia el deseo –el “perverso polimorfo” en Freud– a otras etapas de su desarrollo en las que el deseo, transformado y desplazado por operaciones lingüísticas, configurará las instancias simbólicas e imaginarias que darán cuerpo a su subjetividad y, en último extremo, a su identidad personal y sociocultural. Veamos esto último con mayor detenimiento.

Lacan (1984) expresó su teoría de la evolución psíquica del niño en una conferencia titulada “El estadio del espejo como formador de la función del yo”. Según él, el niño, a partir de los seis meses, al contemplar su imagen en un espejo, experimenta diferentes sensaciones que, en cierto modo, nos indican cuál va a ser la dirección de su desarrollo psíquico posterior. Lacan (1984) distinguió en el proceso tres etapas bien diferenciadas:

1. A la edad de seis meses el niño reacciona ante la imagen que le devuelve el espejo como si ésta fuese la de un “otro”. Aún no es capaz de relacionar lo que ve con su cuerpo, esto es, no llega a identificarse con el cuerpo especular que le devuelve el espejo.
2. En un segundo momento, entre los seis y los dieciséis meses de edad, el niño deja de tratar el reflejo de su cuerpo como si éste fuese un objeto real, es decir, no busca el cuerpo del “otro” que se esconde detrás del espejo.
3. A la edad aproximada de dieciséis a dieciocho meses el niño reconoce su cuerpo en el reflejo especular del espejo. Se trata de un proceso de identificación mediante el cual el niño accede al conocimiento de su propia corporeidad. El reflejo ya no es para él producido por ningún “otro” sino por sí mismo, y ese “sí mismo” comienza a configurar su identidad corporal. A partir de este momento el niño sabe que es poseedor de un cuerpo que requiere ser conocido.

La identificación de la imagen con el cuerpo, caracterizada por Freud como narcisista, es denominada por Lacan (1984) **imaginaria**: el niño se identifica con un “otro” que es su doble, con ese “otro” que es sí mismo y que le permite reconocerse como cuerpo diferente a los demás.

*Basta para ello comprender el estadio del espejo como una identificación en el sentido pleno que el análisis da a este término: a saber, la transformación producida en el sujeto cuando asume una imagen, cuya predestinación a este efecto de fase está suficientemente indicada por el uso, en la teoría, del término antiguo **imago**. El hecho de que su imagen especular sea asumida jubilosamente por el ser sumido todavía en la impotencia motriz y la dependencia de la lactancia que es el hombrecito en ese estadio **infans**, nos parecerá por lo tanto que manifiesta, en una situación ejemplar, la matriz simbólica en la que el **yo** se precipita en una forma primordial, antes de objetivarse en la dialéctica de la identificación con el otro y antes de que el lenguaje le restituya en lo universal su función de sujeto. (Lacan, 1984: 87)*

La relación especular con el cuerpo, con su reflejo en el espejo identificado como sustantivo de su propia persona, es también uno de los principales factores que permiten determinar las primeras relaciones del niño con la madre. Tras el nacimiento el niño no desea realmente –o no únicamente– ser tocado, alimentado y cuidado por su madre: desea serlo todo para ella o, más exactamente, desea ser su complemento, el **falo** cuya carencia marca a la madre como ser incompleto en el universo imaginario del niño. Esta es la razón por la que el niño trata de ser el “deseo del deseo de la madre” (Lacan, 1984), operándose así una identificación primaria que quedará definitivamente abolida, como veremos más tarde, tras las primeras fases del complejo de Edipo.

Si la relación especular del niño con su imagen en el espejo pertenece al orden imaginario, será a partir del complejo de Edipo cuando ingrese en el orden simbólico. La indistinción del niño y de la madre, acaecida en las primeras etapas del estadio del espejo, se corresponde al **primer tiempo edípico**: el niño se identifica con el deseo de la madre, esto es, con un **falo imaginario** que la complete. En un **segundo tiempo edípico** el padre interviene en la relación diádica entre el niño y la madre, y priva a aquél de la identificación primaria narcisista. El niño ve entonces impedida su fusión

imaginaria con la madre, tras lo cual adviene lo que Lacan denominó “la Ley del padre”, esto es, el orden de la norma, de la moral.

El **tercer momento edípico** se corresponde con la identificación del niño con su padre y con la palabra que de él dimana. Y es a partir de este momento cuando se opera el ingreso del niño en el orden simbólico, en el orden lingüístico. El rol principal del **padre imaginario** es para Lacan el de “la palabra que se hace Ley”, mientras que le correspondería al **padre simbólico** el rol de la castración, esto es, de la prohibición del incesto.

Si la identificación con el padre imaginario, con la “palabra que encarna la Ley”, no se lleva a cabo, el niño permanece en el orden imaginario, identificado con la madre, de manera que, según Lacan, no se cumpliría el ciclo edípico fundacional a partir del cual el niño ingresa en el orden de la civilización y la cultura, esto es, en el universo simbólico que caracteriza a toda cultura. Es la superación de la relación diádica con la madre, y la instauración de una relación triádica entre padre, madre y niño lo que permite a este último constituirse como individualidad subjetiva y social separada del resto, esto es, como sujeto “liberado” de la identificación primaria narcisista.

El estadio del espejo inaugura además la primera época de contacto con lo social en el desarrollo psíquico del niño. Al saberse cuerpo capaz de reflejar una imagen comienza a delimitar las fronteras de su propio cuerpo en relación con los otros. Diferenciación, por lo tanto, entre ese yo que aún está en formación y un “otros” que aún no se halla claramente definido, pero que se expresa ya en su primitiva forma primera.

*Este momento en que termina el estadio del espejo inaugura, por la identificación con la **imago** del semejante y el drama de los celos primordiales (...), la dialéctica que desde entonces liga al **yo** con situaciones socialmente elaboradas. Es este momento el que hace volcarse decisivamente todo el saber humano en la mediatización por el deseo del otro, constituye sus objetos en una equivalencia abstracta por la rivalidad del otro, y hace del **yo** ese aparato para el cual todo impulso de los instintos será un peligro, aun cuando respondiese a una maduración natural; pues la normalización misma de esa maduración depende desde ese momento en el*

hombre de un expediente cultural: como se ve en lo que respecta al objeto sexual en el complejo de Edipo. (Lacan, 1984: 91)

Veamos cuáles son, en resumen, los presupuestos teóricos de Lacan en lo concerniente al desarrollo evolutivo del aparato psíquico del niño.

Estadio del espejo

Primera etapa	La imagen del espejo pertenece a un “otro”. No hay identificación “especular” con el cuerpo que el niño tiene ante sí
Segunda etapa	La imagen no es más que imagen. No existe un “otro” detrás del espejo, pero tampoco existe un cuerpo que me pertenezca
Tercera etapa	Identificación con la imagen, el propio cuerpo adquiere identidad especular. Identificación primaria con la madre

Complejo de Edipo

Primer tiempo	Identificación primaria con la madre. Se corresponde con la tercera etapa del estadio del espejo
Segundo tiempo	Prohibición del padre imaginario, castración simbólica. Ruptura de la relación diádica con la madre
Tercer tiempo	Acceso al “nombre del padre”, a la ley, a la norma. Ingreso en el orden simbólico y lingüístico. Identificación secundaria con el padre simbólico – “el otro del otro” – y, por lo tanto, con la ley, con la metáfora paterna

La necesidad, tal y como vimos en apartados anteriores, está estrechamente ligada al orden biológico, a los requerimientos del cuerpo que, al menos para el psicoanálisis clásico, determinaban la orientación que con posterioridad tomaría la pulsión. Lacan concibe la necesidad en relación con la **falta**, con la **carencia**, que son para él constitutivas de la subjetividad del sujeto y que están articuladas, enraizadas, en el

orden simbólico. La necesidad primaria, en origen, está ligada a la expulsión del niño del útero materno, y es el fundamento primero del deseo.

El niño, desde el nacimiento, no dispone de complementos anatómicos; su falta es un vacío, un hueco, una brecha; suscita, más acá de la pulsión, la necesidad orgánica. (Fages, 1990: 29, traducción mía)

Ahora bien, ¿qué es la pulsión para Lacan? Según él, para explicar los orígenes de la pulsión, así como su papel en la configuración del aparato psíquico del sujeto, debemos remontarnos, una vez más, al momento del nacimiento. Al igual que el mito platónico del andrógino originario, el niño es separado de la mitad que lo completaba con la ruptura del cordón umbilical. Así es arrancado a la placenta, que le proporcionaba alimento, y de las partes del cuerpo de la madre que le protegían de las enfermedades. Del mismo modo, el niño es separado de una parte de sí mismo, del complemento anatómico que le permitía existir separado del mundo. La pulsión representa entonces el “empuje” compulsivo del niño en búsqueda del objeto que satisfaga la falta del complemento materno. Pero dicho “empuje”, esto es, el empeño instintivo del niño en su búsqueda, pronto encuentra límites, barreras, que lo frenan. La pulsión, para poder ser satisfecha, se desplaza entonces hacia las zonas erógenas que son “válvulas abiertas al exterior y para el exterior” (Lacan, 1984). De este modo la pulsión queda tempranamente instalada en el organismo del recién nacido antes incluso de que pueda darse una representación psíquica por parte del sujeto que la porta.

En Freud (2002) el **deseo** pone en movimiento el aparato psíquico, lo orienta hacia la consecución de lo agradable y el rechazo de lo desagradable, esto es, de las experiencias de placer y displacer. Para Lacan (1966), el deseo guarda relación con la pérdida originaria del niño, esto es, de la carencia de la madre como complemento orgánico, por lo que trata de colmar la “falla” de su cuerpo –la castración del orden simbólico– que supone dicha separación traumática de la madre. Es por esto por lo que el niño desea “ser el falo de la madre”, entendiendo aquí falo como la carencia que la madre reconoce en sí, y no el órgano sexual que le diferencia del hombre. El recién nacido busca saciar

la falta de la madre, su “brecha” constitutiva, lo que funda la primera relación diádica que es origen de la identificación narcisista con la madre.

“El deseo se produce más allá de la demanda...pero está arraigado también en su más acá”..., no cesa de repetir Lacan. El deseo se produce más allá de la demanda, ya que nunca puede ser satisfecho. El deseo y la demanda están cara a cara como una flota abundante lo puede estar de una canalización –el lenguaje– o, para hablar como Lacan, cara a cara del “desfile” de la palabra. Y se produce más acá de la demanda ya que significa su “carencia de ser radical”. Queda entonces instaurada una dialéctica ilimitada: la demanda invade el deseo pero éste, incapaz de satisfacerla, la hace renacer siempre aún más frenética. La demanda “evoca la carencia de ser sobre las tres figuras de la nada que son el trasfondo de la demanda de amor, del odio que a negar el ser del Otro y de lo indecible de lo que ignora en su requerimiento. (Fages, 1990: 30, traducción mía)

Se instaura entonces una relación circular en la que deseo y demanda se retroalimentan: si el deseo fundamenta la necesidad, ésta va a orientar el deseo en la dirección de la satisfacción de las pulsiones primarias, aunque es el deseo quien, podríamos decir, “decide” en última instancia sobre qué objeto recae la satisfacción de la carencia originaria. De este modo la búsqueda, para Lacan, no es más que el lógico movimiento del organismo que busca superar su brecha proyectando sus deseos en los objetos que guardan relación con la satisfacción de la carencia. De este modo necesidad y deseo se encarnan en la noción de **demanda**: la demanda es la traducción en palabras del deseo, su verbalización y su lazo con el orden simbólico. La demanda entra en la relación binaria necesidad-deseo dotándola de una impronta social y cultural: el lenguaje, finalmente, determina el origen y la articulación de la demanda, por lo que la subjetividad del sujeto, una vez más, se halla condicionada por su inserción en el grupo social, en la órbita civilizadora.

La demanda surge tras la ruptura por el padre de la relación diádica que el niño mantenía con la madre, instituyendo así una nueva relación en la que prima el orden simbólico, la “Ley” y la palabra de la norma. La pulsión, barrada por la prohibición de fusión narcisista con la madre, es desplazada por los símbolos, por el lenguaje, y

orientada hacia la demanda. Sin embargo son las demandas las que determinan, en última instancia, el fracaso de la búsqueda del objeto de deseo.

El deseo del hombre encuentra su sentido en el deseo del otro, no porque el otro posea la clave del objeto de deseo, sino porque su primer objeto de deseo es precisamente ser reconocido por el Otro. (Lacan, 1966: 268, traducción mía)

Ahora bien, ¿quién o qué es ese “Otro” que satisface, o puede satisfacer, la demanda? Según Lacan, el Otro no es más que “el lugar del desplazamiento de la palabra”. El deseo está así articulado en una dialéctica sin fin: el deseo de ser reconocido por el Otro queda siempre en suspenso por corresponder éste al orden simbólico, al régimen lingüístico que le dio origen⁶⁰.

Veamos ahora, en resumen, cuáles son los fundamentos teóricos que guían el discurso de Lacan en relación con el deseo.

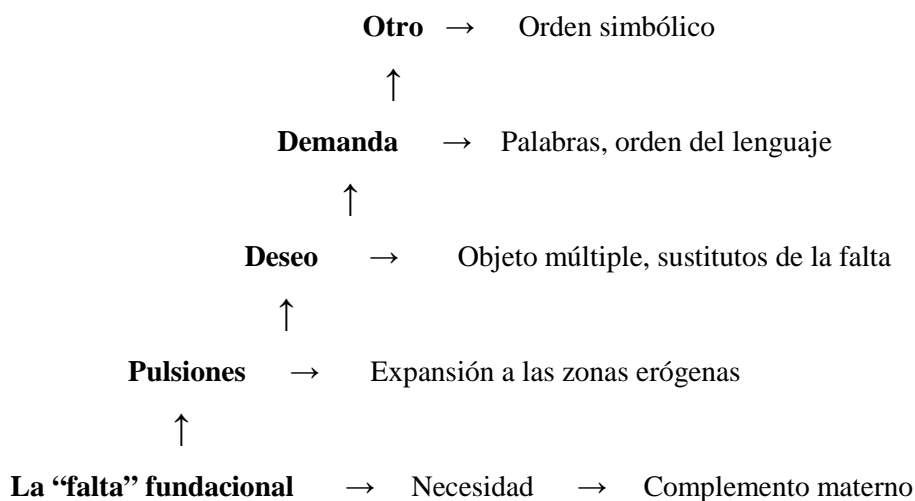


Gráfico piramidal de la evolución que sigue la falta fundacional hasta el reconocimiento del Otro. El deseo así concebido constituye, para Lacan (1966), una “dialéctica” en la que entran en juego todos los elementos constituyentes, desde lo biológico hasta lo cultural, pasando por el inconsciente y las representaciones imaginarias. El recorrido del deseo es, por tanto, ascendente, y busca su satisfacción en la esfera verbalizada del grupo social, esto es, en los significantes culturales.

⁶⁰ A este respecto Lacan (1966) ejemplificó la escisión del sujeto por su deseo en la obra de Sófocles (1986) *Antígona*. En ella una de las hijas de Edipo, nacida de su matrimonio incestuoso con Yocasta, desafía a Creonte, rey de Tebas, tras la muerte de su hermano. Creonte la condena a muerte y muere lapidada. Lacan interpretó el mito de Sófocles como la encarnación misma del sujeto que elige la muerte como único medio de satisfacer su deseo, origen de la incompletud originaria del ser humano. Para un análisis de la relación existente entre la teoría lacaniana del deseo y la obra de Sófocles véase Guyomard (1998).

El deseo es fijado, marcado en la subjetividad del sujeto a partir de su ingreso en el orden simbólico, esto es, en el universo lingüístico de su grupo social. A este respecto Lacan (1984) concibe el ser desiderativo en términos de su ser lingüístico, cultural⁶¹. No existe deseo en el estado de animalidad primitiva: emerge a la conciencia del sujeto una vez que ha sido verbalizado, dotado de palabras o, lo que es lo mismo, de significantes ligados al significado del deseo.

El deseo del niño es deseo del otro. Ésta es la marca más social del sujeto desde su nacimiento. El sujeto, que no es el yo sino el sujeto del inconsciente, está marcado por el deseo de sus semejantes de una doble manera. No sólo porque desea lo mismo que ese semejante, interioriza su deseo, quiere ser lo que el otro le marca, sino porque (y esto es lo más importante) se lo marca con unas palabras, con unos símbolos que el sujeto va a hacer suyos. Es decir, el niño capta el deseo del otro “al pie de la letra”, es decir, textualmente, siendo marcado por dicha letra, la cual se convierte en la primera traza pulsional, traza del deseo y primer eslabón de su subjetividad. El lugar que ese otro le confiere, en el que ese otro le posiciona con su lenguaje, principalmente es la raíz, el primer cimiento de su subjetividad. (Fernández Villanueva, 2001:192)

En la teoría lacaniana no sólo el deseo, sino también el inconsciente, cobran sentido en su relación simbólica con el lenguaje. Es por esto por lo que el deseo no existe, como en Freud, separado del orden simbólico, segregado de la naturaleza pulsional del sujeto. El deseo es una categoría lingüística a la que sólo el individuo socializado tiene acceso.

El carácter lingüístico del deseo, su naturaleza simbólica, está esencialmente arraigado en la relación que existe entre significante y significado. En este sentido Lacan, que se reconoció deudor de Saussure en algunos de sus presupuestos teóricos, propone lo que podríamos denominar una “semiología” del deseo, peculiar forma de estudiar la relación que los significantes del deseo guardan con los significados a él adscritos.

⁶¹ Sobre las formaciones del inconsciente, tema de controversia en la comunidad psicoanalítica internacional, Lacan adoptará una postura radicalmente opuesta a la que mantenían los ortodoxos de la escuela freudiana. Según estos, el inconsciente es la condición de posibilidad del lenguaje; para Lacan, es el lenguaje la condición de posibilidad del inconsciente, situándose así en una perspectiva lingüística que le valió las críticas de muchos de sus compañeros de profesión.

Lacan ha asimilado bien la lección saussureana (...). La lengua es una repartición –un sistema– de significantes a todos los niveles, desde las más pequeñas oposiciones fonemáticas hasta las “locuciones compuestas” que analiza la lingüística moderna (frase, discurso, retórica). En cuanto a la red del significado, Lacan no es más explícito que Saussure, pero lo coloca en una posición inferior, mientras que Saussure la dejaba fuera del campo de sus análisis provisionales (...). Según Lacan, el conjunto de significados “reacciona históricamente” sobre la red de significantes, del mismo modo que para Saussure la palabra reaccionaba sobre el código de la lengua. Pero el significado no tiene la consistencia que tendría una referencia neta a la cosa representada o imaginada. El significado es flotante; el conjunto, la red a la que se liga, no tiene coherencia. Finalmente, no recibe coherencia más que ligándose a la red de los significantes (...). Por lo tanto, el análisis lacaniano del lenguaje establece la supremacía de los significantes. (Fages, 1990: 21, traducción mía)

Vemos por lo tanto cómo el lenguaje, el orden simbólico, constituye al sujeto así como su subjetividad. Esta última es en la teoría lacaniana un conjunto de significantes que varía de una persona a otra y que no adquiere sentido más que en la coherencia de la red de significantes distintivos de cada sujeto. Ahora bien, ¿cuál es el estatus del significante en el aparato psíquico? Según Lacan, el significante cobra su sentido fundacional del sujeto en las primeras etapas del estadio del espejo, por lo que está íntimamente asociado, desde su origen, al falo como significante fundamental del inconsciente. En el primer tiempo edípico, el niño se halla identificado con la madre en una relación diádica narcisista. Tras esa primera etapa el padre rompe la relación diádica y establece la norma moral, la “ley del padre”, que es experimentada por el niño como una palabra negativa, coercitiva que, podríamos decir, “explica las ausencias de la madre”. El niño comienza a ser sabedor de que no es el “falo complemento de la madre”. Y ese falo va más allá del mero orden biológico u orgánico. Según Lacan, no es el clítoris o el pene, sino aquello que lo simboliza. Es, por lo tanto, un falo simbólico, una marca que el sujeto lleva inscrita en su subjetividad, en su inconsciente.

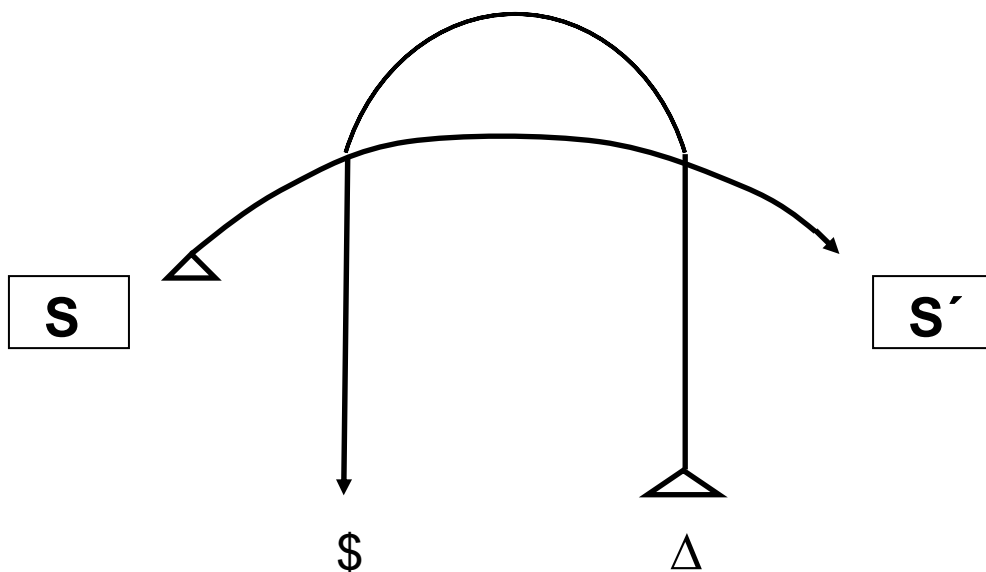
(Esa carencia) es precisamente del orden simbólico, es un significante, y no puede reducirse a algo natural, a una realidad aunque ésta sea primitiva. No siendo objeto, no siendo realidad, siendo únicamente una ausencia, designa de forma primordial la carencia del ser. Se abre sobre la multiplicidad de objetos y de demandas de objetos porque no es en sí un objeto. Así, a

partir de este significante fundamental, comienza la larga búsqueda del hombre. (Fages, 1990: 28, traducción mía)

Búsqueda no exenta de problemas para el sujeto ya que encarna la ausencia que en él es constitutiva de su subjetividad, de su “ser en el mundo”. Y dicha búsqueda, que surge a partir de la falta original, no puede desligarse del lenguaje ya que se halla articulada en el orden simbólico al que está adscrito el deseo. La falta será, entonces, una carencia simbólica necesitada de palabras, orientada hacia el deseo que, al menos provisionalmente, pueda satisfacer esa ausencia primera característica y fundacional de la condición humana.

Ligado al lenguaje el deseo se expresa, según Lacan, en una relación entre significante y significado. A diferencia de la corriente semiótica, que rastrea el significado al que apela el orden significante, la teoría lacaniana del lenguaje centra su atención en la cadena significante. El significado, que se desplaza y difiere en cada sujeto, no es el motivo de análisis psicoanalítico. Discriminando el significado a favor del significante Lacan imprime a su teoría del inconsciente una marca lingüística que la acerca a la semiología pero que, a su vez, la aleja de su metodología convirtiendo a la cadena significante en el único objeto de estudio pertinente para el psicoanálisis.

Tan sólo podemos conocer el significante, saber cómo el sujeto hace uso de él para expresar su falta originaria, lo que supone la manifestación de su ser escindido, barrado en la carencia. Ahora bien, ¿cómo se expresa el deseo? ¿Qué signos del discurso nos reenvían al deseo del sujeto?



Representación gráfica de la cadena significativa en la teoría de Lacan (1966). El orden del significado se halla expresado en el arco que contiene el desplazamiento que va de Δ a $\$$ (significado barrado). El orden signifiante queda descrito por la parábola que va de S a S' , lo cual equivale a decir que las palabras cruzan el significado dejando oculto el orden de significado que les da origen. La teoría del lenguaje de Lacan se detiene en el arco signifiante, esto es, en el movimiento que va de S (signifiante primero) a S' (signifiante de segundo orden). El deseo, aplicando dicho esquema, quedaría condensado en el orden de los significantes, quedando así oculta la “brecha originaria” que lo fundamenta. Por lo tanto, el deseo queda siempre, según Lacan, insatisfecho, encerrado en el orden del significado.

Ya vimos la importancia que otorgaba Lacan a la metáfora y a la metonimia. Signos de la **condensación** y el **desplazamiento**, articulan ambas, en cierto modo, la estructura psíquica del sujeto, así como la manifestación del deseo verbalizado. Desde esta perspectiva, metáfora y metonimia están presentes en la trama discursiva del spot publicitario que es, a su vez, manifestación del deseo del espectador. La representación imaginaria del deseo recorre, siguiendo la teoría lacaniana del lenguaje, dos niveles fundamentales:

1. Condensación de significantes en el objeto de deseo. El spot se desarrolla en una cadena significativa de imágenes inscrita en su trama discursiva en la cual se presenta un objeto susceptiblemente deseable del que se desprenden valores culturales y simbólicos: popularidad, éxito amoroso, distinción social, etc.

2. Desplazamiento de la cadena significativa hacia la representación imaginaria del deseo, en la que se opera una sustitución simbólica del objeto por la satisfacción del deseo del espectador. En otras palabras, el mecanismo de desplazamiento explica la habitual estrategia publicitaria en la que, según el argumento fílmico del spot, el consumo del objeto publicitado reporta al consumidor satisfacciones que van más allá de las posibilidades materiales del objeto en sí: un vehículo último modelo no sirve tan sólo para desplazarse, sino también para diferenciarse simbólicamente de los demás y así reafirmar la propia identidad del sujeto; un perfume no es sólo una fragancia que “viste” al olor corporal, sino que es además una herramienta de seducción y elegancia; un helado de chocolate no es sólo un alimento, sino que además satisface nuestro deseo de una forma que va más allá del hambre, del gusto por el chocolate, de su efecto refrescante, etc.

La condensación y el desplazamiento, tal y como afirmaba Requena (1995), recubren los signos de la cadena significativa, lo cual explica la abismal distancia que existe entre el consumo real de un producto y su representación imaginaria en el spot. Es también por esto por lo que el deseo se halla íntimamente imbricado en la articulación discursiva del spot: utilizando los mecanismos propios del lenguaje transmite al signo una dimensión imaginaria la cual imprime al deseo la marca de la satisfacción por medio del consumo del producto o servicio publicitado. Y es debido a esta operación ejercida en el nivel de la cadena significativa por lo que podemos hablar de una metáfora delirante que desborda los órdenes de la realidad inscribiéndose en un universo imaginario, universo en el que la satisfacción de los deseos profundos del sujeto resulta factible –siempre de forma ilusoria– por medio de la adquisición del producto publicitado, y aún más: siguiendo a Lacan, podríamos decir que el spot publicitario sugiere al espectador que mediante el consumo del producto que se exhibe ante sus ojos podrá satisfacer “realmente” sus deseos inconscientes, esto es, suplir la brecha originaria que definía Lacan como fundamento de la escisión del **yo**, esencia de la condición humana.

El deseo se manifiesta a través del orden de las palabras, del universo simbólico del que desea y habla, y que se desplaza hacia ese Otro que es en Lacan el objeto del pleno deseo. El Otro es también, por así decir, la encarnación simbólica de la falta, de la

brecha que separa al sujeto de su completud originaria. De ahí que su deseo esté orientado no sólo hacia la identificación con ese Otro que satisface y cubre la brecha, sino también hacia su reconocimiento.

De esta necesidad de reconocimiento el sujeto es inconsciente y, sin duda, por eso necesitamos imperativamente situarla en una alteridad de una clase que no habíamos conocido hasta Freud. Esta alteridad se debe al puro y simple lugar de significante por el que el ser se divide con respecto de su propia existencia. (Lacan, 1999: 264)

Del concepto del Otro absoluto se desprende la distinción que Lacan hizo entre *fente* y *refente*⁶². La *fente* es una brecha, la hendidura que separa al sujeto de su objeto de deseo desde el nacimiento, lo que, en definitiva, le constituye como ser humano. Es además la división del sujeto y de su psiquismo, de su “yo” y de su aparato psíquico.

*El orden del lenguaje en el que se inscribe el discurso consciente se organiza, en una dimensión aparte, en virtud de sus articulaciones internas. No se refiere directamente a la realidad del mundo o al psiquismo de los sujetos parlantes; al menos no está constituido por esas referencias. Se sitúa y se organiza entre el sujeto y el mundo real. El sujeto es representado en este orden por diversas designaciones: pronombre personal “yo”, pronombre propio, indicaciones familiares. Está representado pero no está presente. La *fente* consiste precisamente en que el sujeto es a la vez representado en el orden simbólico y excluido de él. La *fente* tiene como consecuencia un eclipse (*fading*) del sujeto. El niño recibe y se somete a este orden, y se inscribe en él por una especie de mimetismo, aunque nunca puede tratar de dominarlo. (Fages, 1990: 34, traducción mía)*

La *fente*, la brecha que en Lacan designa al sujeto inscrito en el orden simbólico, impide que éste se identifique plenamente con aquello que dice, con sus propias palabras. Por esto, al ser nombrado, el deseo queda barrado en la imposibilidad material de que su nombre se corresponda con él, esto es, existe una clara fractura que separa el

⁶² Conservo la denominación del término en francés: *fente* hace referencia a una brecha, a una grieta o ranura inscrita en el orden simbólico y que condiciona el desarrollo del aparato psíquico del sujeto. Es, por así decir, la fuente y origen del acto de desear. La *refente*, que no se corresponde con ningún vocablo

significante y el significado del objeto de deseo nombrado, algo que, según Lacan, condiciona enormemente la insatisfacción a la que está sometido el sujeto en su relación con el objeto de deseo.

La materialización de la *fente* se efectúa a nivel lingüístico a través de lo que Lacan denomina **máscaras**: ese “yo” que el sujeto nombra sin cesar, la apoyatura verbal que le da sentido a su existencia, no son más que falsos significantes presentes en la vida psíquica del individuo causados por la brecha que les dio origen. El sujeto se encuentra siempre **detrás de esa máscara** que él mismo ha erigido a través del orden del lenguaje. Es por esto por lo que la existencia del sujeto se inscribe, para Lacan, en una espiral interminable en la que se suceden el deseo y la palabra, esta última incapaz siempre de nombrar lo que el sujeto en verdad desea.

La *refente* designa el momento en el que el sujeto queda fijado a su propia brecha, esto es, lo que Lacan denominó “la petrificación del sujeto en la falta”.

Mientras que la fente designa el momento en el que se instaura la división, la refente designa la “petrificación” en el estado así creado, en el hecho de que el sujeto no es más que un significante. Éste queda así fijado a sus roles, puede incluso reconocer intelectualmente su parte inconsciente pero al mismo tiempo la niega. El sujeto se construye, se engendra él mismo a partir de esta división, de esta “partición” primera. (Fages, 1990: 35, traducción mía)

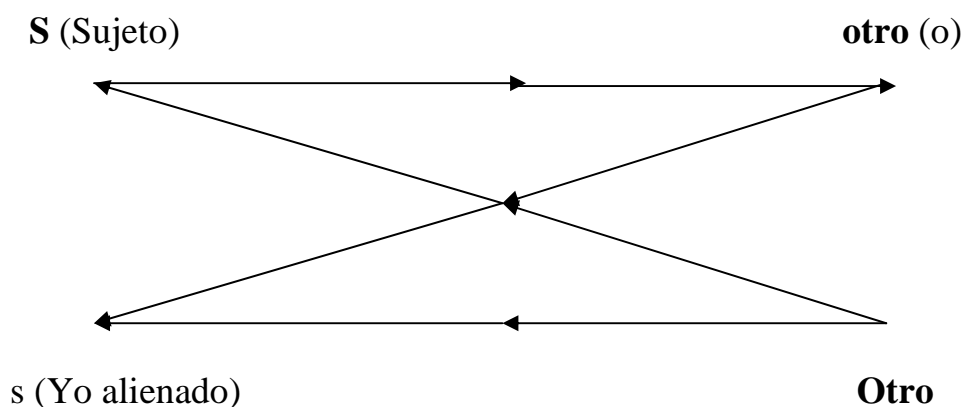
Las máscaras, los significantes tras los cuales se esconde el sujeto, impiden a éste el ingreso al significante primero que produjo la fractura, personificado en la figura del padre y la separación que éste impuso al niño y a la madre. El significante primero no es otro, para Lacan, que el “falo” simbolizado en la “ley del padre”, la palabra de la cual dimana la norma. Y dicha imposibilidad sumerge al sujeto en sus máscaras, tras las cuales cree que se designa a sí mismo aunque, en realidad, los significantes de segundo orden que emplea guardan estrecha relación con la falta que trata de suplir nombrando

en francés, es un neologismo introducido por Lacan que define cómo el sujeto queda fijado, barrado, a esa brecha originaria que divide su ser en dos mitades inconexas.

un objeto de deseo que es en verdad ilusorio, artificialmente constituido por él mismo para salvar la fractura de su inconsciente.

El lenguaje del que hace uso el sujeto que se esconde tras sus máscaras es, para Lacan, un **lenguaje falso**, una palabra “enmascarada”, que le aliena cada vez más de sí mismo. Al haberse constituido desde la tercera fase del estadio del espejo, esto es, desde el momento en que el padre le separó de la unión narcisista con la madre, el **lenguaje verdadero**, que Lacan atribuye al primer orden significante, se orienta hacia la articulación de ese significante temprano que es origen de la falta. Este último, cuya meta final es la identificación y el reconocimiento de ese Otro que dimana de la esfera de la sociedad y la cultura, pertenece a lo que Lacan (1966) denominó “orden simbólico global”: el sujeto, a través de él, se reconoce a sí mismo como individualidad en el interior del grupo social.

El sujeto, en esa relación alienada con el orden simbólico, con el “falso lenguaje” como única herramienta, mantiene con los objetos de deseo una relación imaginaria, y construye un “yo” alienado, separado de sí mismo por la brecha de la máscara. Haciendo esto olvida que existe un Otro absoluto en el orden simbólico que es, en definitiva, quien orienta y constituye su deseo.



Esquema de la **relación imaginaria** entre el sujeto sin máscara (**S**), el objeto de deseo falsificado (**o**), el sujeto alienado (**s**) y el **Otro** absoluto. Tomado de Lacan (1966), página 53.

Ahora bien, ¿cómo se satisface, según la teoría lacaniana, el deseo? A través del lenguaje, del orden signifiante que le dio origen, en la identificación con el Otro absoluto, esto es, con el objeto de deseo liberado de las máscaras que, desde los primeros procesos de socialización, lo esconden bajo la apariencia de un “verdadero” lenguaje.

La identificación y el reconocimiento del Otro absoluto pertenecen al orden imaginario. De ahí la importancia que el concepto de imago tiene en la teoría del deseo de Lacan, sin el cual la satisfacción del deseo jamás sería posible. La identificación que el sujeto lleva a cabo, a través de la cual desplaza su deseo, necesita el orden de lo imaginario para proyectar hacia él la identificación, que es siempre imaginaria. De esta forma el objeto de deseo, investido de categorías imaginarias, articulado en un lenguaje que a la vez lo enmascara y descubre, se presenta ante el sujeto de deseo como la posibilidad de superación de esa brecha originaria que lo constituye como ser escindido, separado de ese Otro con el que busca identificarse. Y es en esa relación que el sujeto mantiene con su imaginario en la que entra en juego el orden de la alteridad, el cuerpo social que define y limita las posibilidades de la satisfacción.

Si tomamos las imágenes como símbolos entonces debemos ver: a) que condensan muchos sentidos y significados; y b) que no son sólo indicadores de algo, sino que adquieren valor en sí mismas, están investidas de afecto, de sentimientos, positivos que concuerdan con los propios valores y de afectos negativos, los símbolos de valores rechazados. Esa dimensión afectiva y condensadora de las imágenes nos conecta con la temática de lo imaginario. El mecanismo de paso de uno a otro nivel es el siguiente: sobre las imágenes se proyectan los deseos, las fantasías de los individuos y del grupo y ese edificio escénico-afectivo es el imaginario grupal. Esta interpretación relaciona las imágenes, los símbolos y los valores de los grupos y entre ellos podemos señalar un camino de ida y vuelta. Las imágenes contienen valores e ideas, pero también algunos valores o ideas pueden contener o incluso coincidir con imágenes. (Fernández Villanueva, 2003: 160)

Las imágenes funcionan entonces como transmisoras de ese imaginario desplazado con el que el sujeto se debe identificar para colmar su deseo. Y la impronta de dicho imaginario no puede evaluarse sino atendiendo a categorías sociales, lo cual nos lleva a

definir el deseo sociológicamente o, de forma más precisa, como tema susceptible de estudio de la psicología social. Aún así, dejando al margen cuestiones metodológicas que serán abordadas más adelante, el imaginario, constituido socialmente, se encarna en figuras y objetos accesibles al sujeto por medio de las imágenes, con lo cual podemos ir ya conectando la temática del deseo con la dinámica discursiva del spot publicitario.

El saber, el poder, el dinero o la patria, son ejemplos de esos imaginarios. Todos ellos están definidos con un lenguaje social, e investidos con valor social. Ellos son los destinatarios de las identificaciones de los individuos que los hacen suyos en un proceso de socialización de sus mentes. Ser destinatarios de las identificaciones significa que en ellos se “posa” el deseo. Que el deseo individual se colma (temporalmente puesto que es insaciable), al quedar pegado a dichos objetos o, en términos más familiares pero menos precisos, al “poseerlos”. (Fernández Villanueva, 2003: 162)

El otro, presente en la relación del sujeto con su realidad circundante, esto es, con el **otro social**, es en sí mismo la encarnación de su deseo: sobre él recaen las proyecciones que el sujeto hace de su deseo, así como del objeto desplazado que constituye su efímera y precaria satisfacción. El deseo se encuentra delimitado por una particular economía pulsional que hace que el sujeto de deseo busque en los demás una satisfacción primera, condenada a infinitas repeticiones por su sometimiento a las reglas de la dinámica del deseo.

El sujeto localiza y reconoce originariamente el deseo por intermedio no sólo de su propia imagen, sino del cuerpo de su semejante. Exactamente en ese momento se aísla en el ser humano la conciencia en tanto que conciencia de sí. Porque reconoce su deseo en el cuerpo del otro el intercambio se efectúa. Es porque su deseo ha pasado del otro lado que él se asimila al cuerpo del otro, y se reconoce como cuerpo. (Lacan, 1999: 193)

En su relación con la alteridad enraizada en el otro el sujeto busca la satisfacción de ese deseo primario, al que alude Lacan, que se condensa y desplaza en objetos para él accesibles. Es así como la dinámica del deseo se articula en un movimiento que va más allá de lo meramente perceptible por el sujeto de deseo. Ahora bien, ¿qué o quién es ese Otro que Lacan consideraba la representación pura del deseo?

*El otro es... el lugar, la sede, el testimonio al que el sujeto se remite, en cuanto lugar de la palabra, en su relación con una **a** minúscula cualquiera –los otros. No es necesario recordar hasta qué punto, desde hace mucho tiempo, repitiéndolo una y otra vez, he articulado la necesidad de este Otro con mayúscula como el lugar de la palabra articulada como tal palabra.* (Lacan, 1999: 320)

Lo que Lacan, con su hermetismo habitual, trata de esclarecer es la relación existente entre ese Otro con mayúscula, el orden significante, y el sujeto de deseo. En esa relación sólo caben las palabras porque es, por así decir, la manifestación de la carencia en la demanda la que ha originado la dinámica del deseo. Y lo que el sujeto desea es, en última instancia, desear, gozar de su propio deseo y de la imposibilidad de satisfacerlo.

*¿Dónde está ahora el problema? El deseo humano permanecerá para siempre irreductible a cualquier reducción y adaptación. Ninguna experiencia analítica irá contra esto. El sujeto no satisface simplemente un deseo, **goza de desear**, y ésta es una dimensión esencial de su goce. Es completamente erróneo omitir este dato primitivo sobre el cual, debo decirlo, la investigación llamada existencialista aportó algunas luces, volvió a iluminarla de algún modo. Esto que les articulo como puedo requiere, para tener algún sentido, que se remitan a su experiencia de cada día, pero lo desarrolla a lo largo de páginas diversamente magistrales el Sr. Sartre en **El ser y la nada**. No siempre es de un rigor filosófico absoluto, pero tiene sin duda un talento literario indiscutible. Lo impresionante es que cosas de este orden hayan podido ser articuladas con tanta brillantez hasta que el análisis diera derecho de ciudadanía a la dimensión del deseo.* (Lacan, 1999: 321, subrayado mío)

Por lo tanto vemos cómo en la teoría lacaniana, al igual que para la escuela psicoanalítica en general, el deseo no es más que una de las condiciones elementales de la constitución del ser humano en cuanto carencia, falta y búsqueda de un objeto que satisfaga un deseo que es, por definición, insaciable. Porque lo que, en definitiva, persigue el sujeto es una identificación con ese Otro que Lacan define como el orden significante, y que no es más que el Ideal del yo constituido por marcas, por insignias con las que el sujeto logra identificarse por medio del uso del lenguaje.

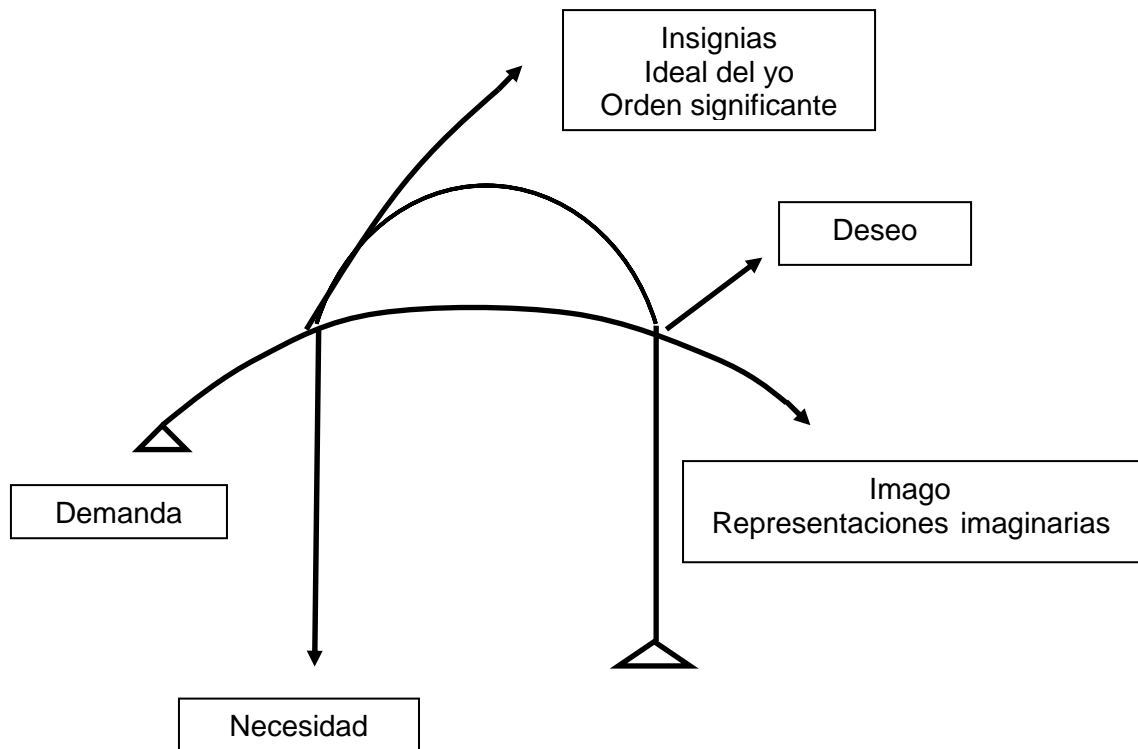
En la medida en que los hombres tienen que ver con el mundo del significante, son los significantes los que constituyen el desfiladero por donde ha de pasar su deseo. Por esta razón, esta ida y venida implica siempre el factor común del significante en el deseo, lo que lo significa, lo que hace de él necesariamente un deseo significado (...). La última vez que les di un primer bosquejo de la identificación que produce el Ideal del yo, en tanto que éste es el punto de salida, el punto central, el punto de llegada de la crisis del Edipo alrededor de la cual se inició la experiencia analítica (...) insistí en que toda identificación del tipo Ideal del yo se debía a la puesta en relación del sujeto con ciertos significantes del Otro que llamaré insignias, y esta relación a su vez se incorporaba a un deseo distinto del deseo que había puesto frente a frente a esos dos términos, el sujeto y el Otro como portador de dichas insignias. (Lacan, 1999: 305-312)

Son las insignias del Ideal, las marcas significantes que distinguen a ese Otro que es el ser del lenguaje, las que el sujeto inscribe en su propio orden imaginario, proyectándolas con posterioridad hacia objetos que guardan cierta relación con su deseo, pero que jamás lo satisfacen plenamente. Lo que Lacan define como insignias no son más que la articulación lingüística del Ideal del yo de la teoría freudiana, esto es, una concepción de la representación imaginaria que va más allá del orden pulsional biológico y que se acerca a lo que podríamos denominar una “dialéctica del deseo”.

Todo eso produce efectos, y encontramos su huella y su reflejo, que atempera o refuerza lo que entonces se presentará como reivindicación de las insignias de la masculinidad. Todo ello se proyectará en las relaciones del joven sujeto con su objeto. En adelante, estas relaciones serán gobernadas desde ese punto de la identificación donde el sujeto reviste las insignias de aquello con lo que se ha identificado, que desempeñan en él la función del Ideal del yo (...). De la misma forma, toda identificación con las insignias del Otro, es decir del tercero propiamente dicho, ¿de qué depende? De la demanda. De la demanda y de las relaciones del Otro con el deseo. (Lacan, 1999: 303-324)

Es así como concibe Lacan esa espiral interminable de pulsiones e identificaciones que es en el sujeto su ser desiderativo. El deseo, jamás satisfecho, busca en los demás, en los objetos que tiene a su alcance, una identificación que jamás se produce de forma plena.

Porque la naturaleza del deseo lleva a éste a una insatisfacción permanente, de la que se desprende la búsqueda y, a la vez, el placer por la búsqueda: la frustración y el goce.



Representación gráfica de la **dinámica del deseo** en Lacan. La necesidad se encuentra en el origen del recorrido pulsional, pasa por la demanda, que es su primera articulación verbal, y se desplaza hacia el Ideal del yo a través de las insignias del orden significante. El deseo se articula entonces en un doble arco que va de esas insignias que marcan el Ideal del yo hasta las representaciones imaginarias que son, por así decir, la encarnación desplazada y condensada del objeto de deseo.

Deseo e imaginario, el Otro y los lenguajes de lo falso y lo verdadero. ¿Cómo conectar la teoría del deseo de Lacan con el spot publicitario? ¿De qué manera se presentan en las imágenes publicitarias las imagos, los objetos de deseo, el Ideal del yo?

Una de las principales dificultades que se presenta a la hora de aplicar la teoría lacaniana del deseo al spot publicitario es su hermetismo, su complejidad. Parece evidente que el deseo está inscrito en la articulación discursiva del spot, pero se trata tal vez de una representación imaginaria de los conceptos que Lacan utiliza en su teoría del deseo. Es, en efecto, la naturaleza social del deseo y, por extensión, de la representación

imaginaria, la que ha de ser rastreada en el tejido narrativo audiovisual que compone el spot.

Las críticas procedentes de las ciencias sociales al psicoanálisis suelen referirse a su carácter extremadamente unidimensional: centrado en el sujeto, su concepción de la naturaleza humana es más una metáfora que una verdadera herramienta metodológica, más una forma de concebir al ser humano que una disciplina con posibilidades de aplicación analítica. Sin embargo, todo lo anterior muestra que el psicoanálisis es una herramienta metodológica indispensable a la hora de abordar el análisis de las representaciones imaginarias presentes en los mensajes audiovisuales. Lo que resulta útil y enriquecedor para la teoría social es precisamente eso, el valor de la metáfora psicoanalítica⁶³ que concibe a los individuos como entidades dotadas de faltas, de carencias, de imposible satisfacción. La búsqueda, la identificación con el Otro, la representación imaginaria, son conceptos de fácil trasvase a una teoría psicosocial del imaginario en publicidad, y son además indicadores de cómo se manifiestan las estrategias de seducción en el spot publicitario: ofreciendo un objeto que va más allá del deseo, más allá incluso de la materialidad tangible del producto publicitado, la imagen publicitaria trata en ocasiones de representar imaginariamente los deseos del sujeto, propiciando así una posible identificación que le lleve a considerar de forma positiva la adquisición del producto objeto de la publicidad.

En lo concerniente al orden de las necesidades, que en psicoanálisis está íntimamente relacionado con las carencias del organismo humano, y en Lacan ligado a la naturaleza lingüística del inconsciente, Baudrillard (1974), en su análisis sociológico de la sociedad de consumo, apuntaba ya el fundamento artificial de las mismas. El capitalismo tardío, gobernado por leyes económicas que conducen al gasto, crea y modifica necesidades antiguas sustituyéndolas por otras acordes a los nuevos productos que aparecen en el mercado. De esta forma Baudrillard concibe las necesidades como

⁶³ Por otra parte, todas las teorías en ciencias sociales conllevan una metáfora acerca del ser humano y su relación con lo social. Véase, por ejemplo, la metáfora del ordenador en las teorías cognitivas, o la metáfora de la máquina en las conductistas. Desde esa perspectiva la metáfora psicoanalítica posee un mayor alcance al concebir a los individuos como entidades de naturaleza lábil atravesados por la necesidad y la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

una función más del sistema económico, tan importante como la producción, la distribución e incluso el consumo.

Sociológicamente podemos avanzar la hipótesis de que (...) la renovación ilimitada de las necesidades, en efecto inconciliable con la teoría racionalista que considera que la necesidad satisfecha crea un estado de equilibrio y de resolución de tensiones (...), si admitimos por el contrario que la necesidad no es nunca la necesidad de un objeto sino la “necesidad” de diferencia (el deseo del sentido social), comprenderemos que no puede haber entonces satisfacción consumada, ni tampoco definición de la necesidad. (Baudrillard, 1970: 108, traducción mía)

La concepción artificial de las necesidades permite la apertura a dimensiones sociológicas de uno de los conceptos clave del psicoanálisis: el deseo como consecuencia de la ruptura del lazo materno-filial. Desde esta perspectiva, la publicidad funcionaría como el vehículo audiovisual indispensable para la creación de nuevas necesidades generadas por las estrategias de mercado. Así, la reciente implantación en los últimos años de un producto tecnológico como es el teléfono móvil, originada a principios de los años noventa del pasado siglo, supone una verdadera innovación de mercado. En principio considerado un objeto accesorio, casi de lujo debido a su elevado coste y a su asociación con las altas esferas de los negocios, la publicidad ha ido poco a poco emplazándolo en el orden de las necesidades. A lo largo de los diez últimos años el teléfono móvil ha dejado de ser un objeto de lujo, distintivo de clases socioeconómicas determinadas, para convertirse, en un primer momento, en una útil herramienta de trabajo y, en último término, en un objeto indispensable para conservar e incrementar las relaciones sociales de los individuos. En los últimos años las innovaciones tecnológicas han permitido introducir una dimensión lúdica al producto, abaratando del mismo modo su coste: el teléfono móvil no sirve ahora tan sólo para realizar llamadas desde cualquier lugar del mundo sino también para jugar, para hacer fotografías de alta definición, para grabar conversaciones tanto de trabajo como de la vida privada, para realizar películas de video doméstico, etc. En esta evolución del producto la funcionalidad, que fue en primer momento esgrimida por la publicidad como el “gancho” fundamental del teléfono móvil, ha ido dando paso a otras

características materiales que lo convierten más en un pequeño ordenador portátil que en un teléfono convencional. Y lo que resulta aún más esclarecedor para establecer la naturaleza artificial de las necesidades es que el teléfono móvil es hoy considerado como un objeto indispensable tanto para la vida profesional como para la privacidad de los individuos⁶⁴.

La artificialidad de las necesidades fundadas por las dinámicas de mercado se halla íntimamente ligada a la construcción simbólica del producto. Éste no es, a partir de su implantación, tan sólo un objeto con características materiales concretas sino que a su alrededor la publicidad crea todo un juego de asociaciones imaginarias a partir de la cual se le adscriben valores, marcas significantes, deseos, etc. La estrategia discursiva del spot apelará, en la mayoría de los casos, a esa dimensión imaginaria que impregna el halo del producto, ofreciendo de forma más o menos sutil la promesa de futuras satisfacciones inmateriales una vez adquirido y consumido el objeto publicitado.

Tal vez sea ése el signo de la insatisfacción del deseo en un universo de objetos y símbolos que crea sin cesar nuevas necesidades adscritas a la dimensión imaginaria de los individuos. De este modo, cada vez que un nuevo objeto irrumpe en el mercado, la estrategia publicitaria se orienta hacia la construcción simbólica de lo que su consumo implica, esto es, la satisfacción de una necesidad ligada a un deseo “autogenerado” por el propio mercado. Así la insatisfacción representa una de las múltiples herramientas de que se sirve el sistema económico para incitar a los individuos a un consumo simbólico, haciendo uso de la publicidad como el transmisor de los valores y deseos adscritos a los nuevos objetos, valores y deseos que nunca cesan⁶⁵.

⁶⁴ Véase al respecto el estudio antropológico dirigido por Gonord (2005) en el que se pone de manifiesto el lugar prioritario que ocupa hoy en día el teléfono móvil en la vida de los individuos, y los cambios psicológicos y conductuales que su primacía en el universo de objetos tecnológicos ha supuesto en los últimos años.

⁶⁵ Baudrillard (1970) considera que la creación artificial de necesidades lleva a un tipo humano centrado en la satisfacción hedonista, en contraposición a otros modelos antropológicos en los que la necesidad estaba arraigada en una cultura de la sobriedad y la continencia. Así, “(...) *el consumidor, el ciudadano moderno, no puede evadir su obligación de consumir la felicidad y el placer, que es el equivalente en la nueva ética de la obligación tradicional del trabajo y la producción. El hombre moderno pasa menos tiempo de su vida en la producción en el trabajo, y cada vez más tiempo en la producción e innovación continuas de sus propias necesidades y de la consumación de su propio bienestar*”. (Baudrillard, 1970: 112-113, traducción mía)

Una de las estrategias publicitarias más habituales hace referencia a la **distinción social**, elemento que nos permite aplicar los conceptos psicoanalíticos en la esfera de la estructura social: en un universo de objetos sometido a la lógica del consumo, en el que las necesidades primarias son satisfechas tanto por las clases altas como por los estratos socioeconómicos más bajos de la sociedad, la adquisición de productos se ha convertido en un fenómeno de naturaleza simbólica. Ser propietario de un vehículo todo-terreno, consumir un perfume o una fragancia corporal de una marca determinada, vestir ropa deportiva similar a la de los deportistas de elite, son en la sociedad de consumo marcas simbólicas que separan y distinguen a unos individuos de otros. El consumo simbólico, más allá de la satisfacción de las necesidades, está orientado hacia la distinción en el seno del grupo social, creando relaciones de pertenencia a un tipo concreto de consumidor que reenvían, a su vez, a marcadores de naturaleza socioeconómica –los **estilos de vida**–. En este sentido Veblen (1992) inauguró una línea de investigación que continua vigente en ciencias sociales bajo la rúbrica de la **sociología del consumo**, perspectiva de pensamiento sociológico que aborda el estudio de la naturaleza simbólica de la adquisición de productos adscritos a valores ajenos a su materialidad tangible. Lo que Veblen denominó “consumo vicario”, vinculado a las clases altas de la sociedad de finales del siglo pasado, es un fenómeno con continuidad en el tiempo, y que permite entrever la valoración social que disfrutaban determinados productos en el mercado. El consumo vicario constituía una peculiar forma de distinción social para las clases ociosas, en las que el cabeza de familia dispensaba enormes cantidades de dinero destinadas a los otros miembros de la familia que eran, por así decir, las partes visibles, públicas, del poder económico familiar. Algo similar ocurre hoy en día en lo referente al consumo de objetos de lujo: encarnación del poder económico del comprador, están concebidos como marcas sociales de distinción y adscripción a grupos socioeconómicos determinados. Es el consumo de su valor simbólico lo que persigue el consumidor, y es precisamente ahí donde interviene la dimensión imaginaria y su representación en el spot publicitario.

4.3. Análisis psicosocial de los imaginarios del consumo

El deseo, tal y como hemos visto con anterioridad, ha sido abordado por numerosas escuelas de pensamiento, desde la filosófica, pasando por la moral, hasta más recientemente la corriente psicoanalítica. Esta última, interesada en primer momento en el origen biológico de la pulsión, fue evolucionando hacia un modelo lingüístico y sociológico del deseo desarrollado por la escuela psicoanalítica lacaniana. Sin embargo, hoy en día aún no existe una teoría psicosocial que dé rendida cuenta de los procesos psicológicos y sociológicos que conforman el deseo de los sujetos. Tradicionalmente preocupada por la temática de la **emoción**, mensurable científicamente a través de modelos trasvasados de las ciencias naturales, o por los rasgos faciales que la expresan, la psicología social aún no ha tratado de abordar el análisis del deseo por considerarlo tema de estudio específico de las escuelas de pensamiento psicoanalíticas, remarcando así su carácter estrictamente personal e ignorando los mecanismos sociales tanto de su construcción como de su interpretación.

Desde este punto de vista parece inexcusable que la psicología social no se ocupe de un fenómeno que se halla presente en la existencia cotidiana de los individuos. Transmitido y vehiculado por el imaginario social, difundido y expandido hasta el infinito por los medios de comunicación social, el deseo se ha convertido, por su presencia misma, en tema de estudio susceptible de ser abordado desde una perspectiva psicosociológica. El deseo impregna la imagen publicitaria así como la de muchos otros productos audiovisuales, buscando en la mayoría de los casos la identificación de los espectadores con las imágenes que se exhiben ante sus ojos, identificaciones que pueden estar orientadas hacia intereses comerciales –la publicidad televisiva– como emocionales o afectivos –una película, el spot publicitario de una ONG, las campañas de “impacto” de la DGT, etc.

El imaginario así concebido queda constituido por un magma que condensa multitud de elementos presentes en la dinámica social: valores, prejuicios, estereotipos, actitudes, tradicionalmente considerados objeto de estudio de la psicología social. Ahora bien, el imaginario social, tal y como hemos visto, está también compuesto de deseos que llevan

a los sujetos a identificarse –o a rechazar la identificación– con las imágenes presentes en los medios de comunicación social. Es por este motivo por lo que resulta pertinente esbozar un bosquejo de teoría psicosocial del deseo que aborde su análisis desde una perspectiva a la vez psicológica y sociológica, acorde con los presupuestos fundacionales de nuestra disciplina. Y si existe un producto audiovisual en el que el deseo tenga privilegiada presencia ése es, sin lugar a dudas, el spot publicitario.

El imaginario colectivo debe ser entendido desde un punto de vista a la vez sincrónico e histórico. Resulta lógico pensar que ha evolucionado al ritmo del tiempo histórico de las sociedades, y lo que el imaginario es hoy en día se debe a un largo proceso de transformación similar al que acontece en todas las formas de vida socialmente organizadas.

Los elementos imaginarios son clichés o “mitos”. Mitos que se pueden ver en una perspectiva evolutiva de los individuos y en la evolución histórica de los pueblos. En una perspectiva evolutiva tiene la función de un mito, de algo muy valioso, configurador y básico. Es previo a la instalación de una comunicación lingüística aceptable y, por ello, se expresa más bien en gestos, en señuelos de significación. Se debe entender en el marco de una actividad lúdica, de juego, en una actividad imaginativa. No obstante son intencionados y revestidos de afectividad, están mostrando una fuerte significación, incluso una significación extremosa, polarizada. Una característica importante es que anticipan una significación que después va a ser simbólica, más objetiva y más racionalizada. (Fernández Villanueva, 2003: 164)

Dejando en un primer momento de lado su análisis diacrónico, que podría ser abordado por otras líneas de investigación distintivas de la psicología social, en este trabajo centraremos nuestro análisis en la imagen publicitaria y en las representaciones imaginarias que en ella se manifiestan, ambas estrechamente ligadas al imaginario colectivo en el que se inscribe, en sustancia, la imagen publicitaria televisiva.

Ahora bien, ¿cómo se opera en el spot la articulación de las representaciones imaginarias? ¿Son éstas privativas de las comunicaciones audiovisuales de carácter comercial o puede extenderse su uso a otras manifestaciones de los medios de

comunicación social? ¿Cuáles son, en definitiva, los mecanismos retóricos que se ponen en funcionamiento para que la imagen y, en su conjunto, el discurso visual, se conviertan en la representación de un imaginario social?

Hemos visto con anterioridad el modo en que se opera, según Lacan, la dinámica del deseo. La identificación con el Otro, el reconocimiento de su alteridad, constituyen en la teoría lacaniana las fuentes fundamentales de las que se nutre el ser desiderativo que es el sujeto. Ahora bien, ¿cómo se articula la identificación imaginaria en el spot televisivo?

El spot de naturaleza narrativa, específico a otros tipos de discursividad fílmica por su complejidad y densidad argumental, se caracteriza por presentar de forma simultánea multitud de significantes que reenvían a categorías imaginarias susceptibles de ser interpretadas por el sujeto espectador. Así no sólo se publicita un producto con unas características materiales concretas, sino que se asocian a él valores y deseos ampliamente compartidos por el grupo social al que pertenecen tanto el emisor como el receptor del mensaje visual. Funcionando como vehículo del imaginario colectivo, el spot trata de suscitar en el espectador asociaciones e identificaciones que van más allá de sus mecanismos de justificación y racionalización. Y es en esta dimensión discursiva en la que se hace patente lo que Lacan denominó la “dinámica del deseo”, esto es, la identificación con objetos de deseo que reenvían a categorías propias del funcionamiento del aparato psíquico del sujeto espectador.

En psicología social los últimos desarrollos teóricos de análisis del discurso elaborados por Parker (1996) contemplan los productos publicitarios como un denso tejido impregnado por conceptos cercanos al psicocanálisis. Sirva como ejemplo el análisis de un envase de un dentífrico infantil que, desde esta perspectiva, es considerado como un vehículo de elementos imaginarios, tanto sociales como individuales, atravesado por significantes sociales que suscitan un determinado tipo de conducta. De este modo se operaría, desde un punto de vista discursivo, una identificación que iría más allá de la meramente pulsional o psíquica, alcanzando niveles más próximos a la dinámica social.

El análisis del discurso trata al mundo social como un texto, o mejor dicho, como un sistema de textos que el investigador puede “leer” sistemáticamente para examinar los procesos psicológicos subyacentes; procesos que la disciplina psicológica atribuye a la maquinaria existente en la mente del individuo (...). Una de las funciones del texto, como la de cualquier texto, es suscitar una red de relaciones. Según progresamos en la conexión de esta red alrededor de los objetos a los que el texto alude, podemos empezar a identificar las distintas versiones de los mundos sociales que coexisten en el texto. En el curso de esta actividad llegamos a identificar maneras discretas del habla. (Parker, 1996: 79-84)

Esta perspectiva teórica, acorde a la apertura hacia la retórica del texto social afín a la psicología social posmoderna (Shotter, 1989), permite concebir el deseo inscrito en el imaginario social como un objeto de estudio abordable por la psicología social, constituyéndose así la identificación adscrita a las imágenes el centro de nuestro análisis psicosocial del deseo en publicidad.

Como ya he argumentado, muchos de los aspectos de la realidad son puramente IMAGINARIOS (...). Un sentido de su supuesta “realidad”, es decir, el hecho de que existan independientemente de los deseos y opiniones de los individuos, se encuentra vehiculado por “su” aparente capacidad de “necesitar” cierta estructura en sus interacciones sociales (...). Estos “objetos imaginarios” poseen propiedades definidas. EXISTEN hechos verdaderos sobre objetos imaginarios. (Shotter, 1989: 145-146)

De singular importancia resultan los procesos de identificación del espectador con los elementos simbólicos que la imagen exhibe. El spot publicitario despliega ante nuestros ojos todo un elenco de elementos imaginarios con los que el espectador puede llegar a identificarse para crear así, siguiendo la estrategia publicitaria, un estrecho vínculo entre el consumidor y el producto que llegue a alterar el concepto que de este último tenía previamente el primero.

La imagen, desde esta perspectiva, sirve para vehicular dichos elementos imaginarios compartidos por el público espectador. El spot publicitario se presenta ante nuestros ojos como un complejo tejido discursivo en el que se produce lo que con anterioridad definimos como “metáfora delirante”, esto es, el desplazamiento de sentido de ese

componente imaginario hacia las características del producto y lo que su consumo implica para el espectador.

Sirva como ejemplo el spot analizado en el capítulo siguiente en el que el producto publicitado –un colchón– da pie a una serie de elementos imaginarios entre los que se encuentra la comodidad, el descanso, así como la completud vivida por un feto en el útero materno. En este caso, la identificación imaginaria del espectador se halla en lo que para éste supone la presunción inconsciente de su existencia prenatal en el vientre de la madre. La presencia de los fotogramas de una ecografía apenas sería comprensible si no atendiésemos a la naturaleza imaginaria de la trama narrativa del spot. El colchón es, en este caso concreto, el objeto material a través del cual el consumidor puede experimentar las sensaciones de comodidad y abrigo que, imaginariamente, atribuimos a nuestra época fetal. Y es ese desplazamiento “delirante” que va, en este caso concreto, de la adquisición y uso del colchón a la vivencia de la experiencia fetal, así como el **deseo** que dicha vivencia lleva aparejada, el objeto de nuestro análisis psicosocial del spot publicitario. Para ello nos serviremos de la metodología más afín al análisis del texto visual, la semiología de la imagen, con la que podemos desarrollar no sólo una minuciosa descripción de la trama fílmica del spot, sino también un análisis en profundidad de sus connotaciones esenciales, ya que es en el plano de la connotación en el que se encuentran los componentes imaginarios y metonímicos de la imagen publicitaria.

Las estrategias de seducción más comúnmente utilizadas en los spots publicitarios tratan de crear un lazo afectivo y emocional entre el producto y el consumidor. En este caso, la dimensión simbólica e imaginaria del producto cobra un valor especial ya que éste es considerado una prolongación de la personalidad del potencial comprador.

*La psicología moderna ha ignorado en demasiadas ocasiones el poder real de expresión de los objetos. Los objetos tienen alma. Existe una interacción constante entre, de una parte, los individuos y, de otra, los productos y los bienes de consumo. **Los individuos se proyectan en el producto.** Comprando un coche, es una “prolongación” de su personalidad lo que están comprando. Es a sí mismo a quien es fiel cuando conserva la fidelidad a una marca de*

productos (...). Los objetos tienen, por tanto, un contenido psíquico. Tienen un alma que, emotivamente hablando, juega un papel en la vida de los hombres, habida cuenta del sistema de valores en vigor en la sociedad de estos últimos. (Dichter, 1961: 84, traducción y subrayado míos)

La búsqueda de esas concomitancias imaginarias está ligada en los spots a imágenes que, normalmente en sucesión vertiginosa, crean un clima de intimidad con el espectador. Éste, ante lo que observa, es impelido a usar registros no racionales de interpretación, lo que le lleva a una dimensión que antes denominábamos “afectivo/emocional” del registro fílmico, siempre íntimamente relacionado con la estructura de personalidad del supuesto potencial consumidor. Adquiriendo el producto, parece decirnos el spot, el comprador expresará así una motivación interior que le define como ser tanto individual como social, de donde se deduce que la inicial “coseidad” del producto es sustituida por características de naturaleza simbólica e imaginaria, derivando estas últimas en el ilusorio hacedor de la satisfacción de las necesidades profundas e inmateriales de aquél que contempla la imagen publicitaria.

Las cosas que nos rodean influyen mucho en nuestro comportamiento. En tanto que fines esperados, ellas son las causas de nuestras motivaciones: el Cadillac con el que soñamos, la piscina por la cual trabajamos, nuestros viajes y, del mismo modo, por lo que constituye el rango social, la gente con la que deseamos encontrarnos, son elementos determinantes. A fin de cuentas, los objetos influyen en nuestra vida tanto como el complejo de Edipo o las primeras experiencias de la infancia. Por otro lado, es verosímil que estos últimos no sean más que las primeras reacciones que manifestamos ante los objetos. Si, en el medio en el que vivimos, los objetos no cesan de influirnos, no es menos cierto que adquiriendo y comprando nos expresamos nosotros mismos. Hay una “intercomunicación” entre el individuo y el mundo en el que evoluciona. El individuo modela su propio mundo y el mundo da forma al individuo. (Dichter, 1961: 88-89, traducción mía)

Desde esta perspectiva, el consumo de un objeto no se traduce tan sólo en un aumento del prestigio del consumidor. El objeto posee del mismo modo propiedades que van más allá de su mera materialidad tangible. Al adquirir un producto de una marca determinada el consumidor se hace poseedor también de todo el repertorio de

significantes simbólicos e imaginarios que envuelven a la marca. Es precisamente esa “dinámica” de la trama narrativa, sígnica e imaginaria del spot la causa por la cual éste propende a la condensación y al desplazamiento aludidos con anterioridad, y que son, en definitiva, los fenómenos a los que nos referiremos en el análisis semiológico del spot publicitario.

4.4. Resumen

En este capítulo hemos tratado de desvelar el papel que cumple el deseo en la articulación discursiva del spot publicitario partiendo de dos principios fundamentales. En primer lugar, atendiendo a su naturaleza histórica, que hace del deseo una noción cambiante en el transcurso de las sociedades humanas. En segundo lugar, analizando la forma en que el deseo se presenta en el spot publicitario a partir de representaciones imaginarias que remiten a imágenes primordiales de fuerte raigambre en la estructura psíquica de los espectadores.

¿En qué consiste el deseo así concebido? La originaria incompletud del sujeto hace de éste una entidad escindida y fragmentada, y es precisamente esa naturaleza incompleta el fundamento de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades humanas. Los individuos se hallan además inscritos en una densa red de significaciones simbólicas e imaginarias que hace que sus necesidades vayan más allá de la esfera de las necesidades básicas –comida, abrigo, cobijo–, otorgándole a estas últimas un valor que supera su mera materialidad tangible. Todo ello, traducido en la noción de deseo, sirve a los sujetos para orientar sus motivaciones y emociones hacia la consecución de un fin primordial: la reparación, siempre simbólica y momentánea, de esa escisión fundamental cuyo origen se sitúa en el momento preciso del nacimiento y, en definitiva, la búsqueda a veces inconsciente de la completud originaria.

El deseo es una noción poliédrica, sujeta a múltiples definiciones –la filosófica, la histórica, la psicoanalítica– que se halla presente en muchas de las construcciones culturales de las que los individuos se sirven para interpretar la realidad social. Los medios de comunicación de masas utilizan en gran medida los deseos y pulsiones primordiales del público espectador para atraer su atención, especialmente cuando el mensaje se halla orientado hacia la consecución de un fin comercial. Desde este punto de vista la publicidad, indispensable correa de transmisión del sistema económico capitalista, epítome de la sociedad de consumo, condensa en su discurso visual un sinnúmero de representaciones imaginarias que se traducen en un trayecto simbólico a través del cual se alcanza esa completud originaria a la que antes hacíamos mención. De

esta forma el producto, que por su naturaleza misma está exento de otro valor que no sea el estrictamente material, queda investido de una carga simbólica e imaginaria que lo convierte en el intermediario material entre el sujeto y la satisfacción de su deseo.

La representación imaginaria cumple un papel primordial en el spot publicitario: a través de su imbricación en escenas y secuencias que remiten a imágenes primordiales, a imagos fuertemente arraigadas en la estructura psíquica del público espectador, el producto pasa a ser, por condensación y desplazamiento de símbolos, condición sine qua non para la satisfacción del deseo, aboliendo así su estricta materialidad para pasar a formar parte de un universo simbólico e imaginario cuya función consiste en atraer la atención del potencial comprador y crear en éste una valoración positiva del producto publicitado.

El objeto así concebido queda investido de un halo imaginario que cobra todo su valor en la presentación de las imágenes. Al convertirse en intermediario del sujeto y la satisfacción de su deseo, pasa a formar parte de símbolos que remiten a imágenes primordiales. La publicidad sirve entonces para proponer al espectador un recorrido imaginario que va del consumo del producto o servicio publicitado a la momentánea satisfacción de sus carencias fundamentales, esto es, la vicaria consecución de la completud imaginaria.

Los ideales del yo, las insignias, los valores, forman parte de esas representaciones imaginarias a través de las cuales se nos ofrece el producto. Por medio de personajes que escenifican su satisfacción imaginaria, la propuesta fílmica del spot publicitario queda inscrita en la esfera de lo delirante, esto es, la plasmación de una satisfacción posible a través de un intermediario simbólico e imaginario inverosímil. ¿Cómo si no puede obrarse en los spots publicitarios la transformación casi mágica de seres insatisfechos en hombres y mujeres que exhiben su felicidad ante el espectador a través del consumo de un producto determinado?

Las dos dimensiones fundamentales del imaginario, la individual y la social, hacen de él un atractivo objeto de estudio para nuestra disciplina. El psicoanálisis en general, y la

teoría lacaniana del deseo y su satisfacción por medio de la figura del Otro en particular, muestran ya las trazas de una teoría social que aborda a través de fructíferas herramientas metodológicas el análisis del individuo en su vertiente más humana, esto es, en su primigenia y fundacional incompletud imaginaria. Apropriadonos de su bagaje metodológico no hacemos más que poner de manifiesto el carácter social de la formación y desarrollo de la estructura psíquica de los individuos. Más que disciplinas dispersas y antagónicas, el psicoanálisis y la psicología social constituyen ramas de pensamiento afines que pueden complementarse en el abordaje teórico de nuestra materia de estudio: el ser social inmerso en las densas redes simbólicas e imaginarias que dan significado a su existencia.

5. Metodología

Introducción

La naturaleza del objeto de estudio de una disciplina científica determina en gran medida el modo en que ésta aborda su análisis. Este trabajo doctoral se propone analizar desde una perspectiva psicosociológica los imaginarios sociales que se hallan inscritos en la densa red de significados de los spots publicitarios televisivos emitidos en España durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo del año 2007. La imagen en general y, más en concreto, la imagen fílmica publicitaria, se imponen como materia de estudio de nuestra investigación, condicionando de este modo su abordaje metodológico así como las técnicas de investigación empleadas. La imagen, entidad poliédrica omnipresente en nuestra cultura audiovisual, nos impele a tomar prestadas metodologías procedentes de disciplinas afines a las ciencias sociales, aunque dicho préstamo no sea en caso alguno un intento de subsumir la perspectiva teórica psicosociológica en planteamientos teóricos ajenos. El análisis psicosocial de la imagen que llevamos a cabo a lo largo de las páginas precedentes, así como su aplicación empírica en el material audiovisual que forma el corpus del trabajo de investigación, cumple la máxima de la interdisciplinariedad, entendida ésta como la acogida de herramientas heurísticas y metodológicas afines para el enriquecimiento epistemológico de una disciplina concreta. Del mismo modo, el análisis psicosocial de los imaginarios sociales presentes en los spots publicitarios televisivos emitidos en España ha sido llevado a cabo atendiendo a criterios de complementariedad teórica y metodológica. Por un lado, se hace uso de una técnica de recopilación de datos de marcado carácter cuantitativo para clasificar la gran cantidad de materiales que componen la investigación. Por otro lado, las técnicas de investigación de índole cualitativa –y, más en concreto, la semiótica de la imagen– nos sirven para hallar, describir e interpretar los imaginarios sociales implícitos en la trama fílmica de los anuncios. Usando ambas técnicas de investigación, dispares y complementarias en el análisis psicosocial de los fenómenos y prácticas sociales y culturales, cumplimos un doble objetivo. En primer lugar, asumir la mayor cantidad posible de material empírico en la red teórica y metodológica trazada. En segundo lugar, llegar a una honda comprensión de los procesos y fenómenos que forman parte de nuestro objeto de estudio.

En este capítulo haremos un breve resumen de la metodología empleada en nuestra investigación, así como un bosquejo del recorrido epistémico a que ha dado lugar. Resumiremos, en un primer momento, la forma en que el material audiovisual de la investigación se ha hecho mensurable, aportando después algunos datos cuantitativos relevantes para una mejor comprensión del fenómeno publicitario televisivo en España. En segundo lugar, nos detendremos en comentar los aspectos más relevantes de los métodos de investigación de carácter cualitativo empleados en el análisis del corpus empírico.

5.1. La dimensión cuantitativa

En cuanto al material empírico se refiere, contamos con el banco de datos audiovisuales que el proyecto de investigación dirigido por la profesora María Concepción Fernández Villanueva⁶⁶ ha ido acumulando a lo largo de los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2007, que comprende 63 horas y 15 minutos de emisión televisiva de ocho canales de televisión diferentes (TVE1, TVE2, Telemadrid, Antena 3, Telecinco, Cuatro, Canal Sur y TV3). En la primera fase del trabajo empírico hemos realizado una cuantificación de los spots atendiendo a los sectores de producción a los que éstos pertenecen, reducidos a diecisiete categorías claramente diferenciadas⁶⁷. Los sectores de actividad mencionados cubren la totalidad de los spots que forman el material empírico, con lo que obtenemos una clasificación a la vez completa y sistemática de todos los anuncios emitidos en las más de 63 horas de emisión que conforman nuestro banco de datos, reduciéndolos a un número razonable para el posterior análisis de contenido.

⁶⁶ *La violencia en televisión y su legitimación por parte de los espectadores*, referencia SEJ2004-07129, proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

⁶⁷ Se ha tomado como referencia la clasificación de la publicidad por sectores de actividad que ofrece Infoadex, compuesta de 28 sectores de actividad. La reducción de éstos a 17 categorías obedece a un doble criterio de simplificación y racionalización del trabajo: en primer lugar, la amplia clasificación ofrecida por Infoadex deja algunas categorías “vacías” en la cuantificación –como, por ejemplo, la categoría “tabaco”, dado que la publicidad del tabaco está prohibida en televisión–. Por otra parte, al cuantificar los anuncios pudimos comprobar que algunas categorías –como, por ejemplo, la referente a la energía– apenas tenían relevancia en el conjunto del material audiovisual –ocho apariciones en todo el material audiovisual– por lo que decidimos incluir tan sólo aquellas categorías que contuviesen al menos 10 emisiones en el conjunto del material audiovisual que forma nuestro banco de datos.

En cuanto a la grabación del material audiovisual se refiere, se ha llevado a cabo teniendo en cuenta el criterio de aleatoriedad que exige toda investigación en ciencias sociales. Para ello, hemos dividido el día en las cuatro franjas horarias que se detallan a continuación:

Franja horaria	1	2	3	4
Tramo	08H01´-14H00´	14H01´-20H00´	20H01´-02H00´	02H01´-08H00´

De este modo se obtiene una división de los días de emisión en los que se reflejan las diferencias existentes en la parrilla televisiva dependiendo del momento en que se emiten las imágenes –existen grandes diferencias en la programación de mañana (tramo horario 1) en relación con la de la noche (tramo horario 3) y la madrugada (tramo horario 4), al igual que existen grandes diferencias en la publicidad emitida en horario diurno en relación con la emitida en horario nocturno–. La grabación del material se ha realizado cada día a la misma hora en todas las cadenas televisivas incluidas en el banco de datos, con lo que obtenemos la necesaria simultaneidad en la grabación sin la cual se desvirtuaría la homogeneidad horaria de la muestra. Las más de 63 horas de emisiones quedan así divididas en 28 “calas” o fragmentos de emisión de 17 minutos de duración cada uno para cada cadena, lo que representa un total de 224 calas.

Esta es, en síntesis, la distribución de las horas de grabación del material audiovisual que compone el banco de datos de nuestra investigación:

REPARTO DE LAS VEINTIOCHO CALAS							
	Semana del 19 al 25 de Febrero de 2007						
Tramo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	13:31-13:48				11:01-11:18		
2		14:14-14:31				16:14-16:31	
3			22:44-23:01				0:01-0:18
4				4:29-04:46			
	Semana del 19 al 25 de Marzo de 2007						
Tramo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1		08:14-08:31				12:14-12:31	
2			16:14-16:31				16:29-16:46
3				21:29-21:46			
4	03:01-03:18				06:14-06:31		
	Semana del 16 al 22 de Abril de 2007						
Tramo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1			08:29-08:46				12:29-12:46
2				15:14-15:31			
3	22:44-23:01				0:59-01:16		
4		04:44-05:01				04:29-04:46	
	Semana del 21 al 27 de Mayo de 2007						
Tramo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1				12:29-12:46			
2	19:29-19:46				15:29-15:46		
3		23:14-23:31				01:43-02:00	
4			03:59-04:16				06:59-07:16

Una vez obtenidas las capturas, el siguiente paso para la clasificación de la publicidad emitida en cada cadena consistía en minutar los espacios publicitarios –esto es, calcular cuánto tiempo de emisiones publicitarias contenía cada cadena. Hemos incluido en los minutajes todas aquellas emisiones que eran susceptibles de considerarse publicitarias,

no sólo los spots sino también las promociones, los patrocinios y los publrreportajes. De este modo, obtenemos una exhaustiva clasificación de las emisiones publicitarias que no discrimina ni la forma ni el contenido de los mensajes, atendiendo a sus fines comerciales. Con ello pretendíamos también averiguar cuál era el “peso” real de la publicidad emitida en la televisión española en el conjunto de la programación, y si existen diferencias en las televisiones públicas y privadas en cuanto a la frecuencia de aparición de espacios publicitarios.

Estos son los resultados de los minutajes obtenidos para cada cadena:

Cadena	Minutaje
TVE1	53'21"
TVE2	38'41"
A3	2H 19'40"
T5	2H 40'49"
Cuatro	1H 51'06"
TM3	1H 04'34"
Canal Sur	2H 19'45"
TV3	35'50"
Total	12H 23'46"
Total calas	63H 15'00"

Utilizando la distinción entre tramos horarios, sin tener en consideración la cadena en la que se emiten los anuncios, obtenemos los siguientes resultados:

Tramo horario	Minutaje
1	2H 34'43"
2	2H 56'36"
3	2H 45'49"
4	3H 56'18"
Total	12H23'46"
Total calas	63H 15'00"

Todo lo cual nos revela dos hechos significativos. En primer lugar, la alta participación de las emisiones publicitarias en el conjunto de las emisiones televisivas –casi una quinta parte del material audiovisual está compuesto de emisiones publicitarias–, lo que nos lleva a considerar la más que evidente importancia que la publicidad tiene en la financiación de las televisiones tanto públicas como privadas. En segundo lugar, atendiendo a las franjas horarias en las que se emiten los anuncios, se aprecia un mayor tiempo de emisión publicitaria en la cuarta franja horaria, debido sin lugar a dudas a la recurrente aparición de largos publirreportajes en los horarios de madrugada, publirreportajes que ocupaban en más de una ocasión los 17 minutos del fragmento. Si tomamos en consideración el número de emisiones publicitarias en cada franja horaria, independientemente de la duración de éstas, obtenemos lo siguiente:

Franja horaria	Número de emisiones	Porcentaje
1	446	29,67%
2	478	31,80%
3	518	34,46%
4	61	4,07%
Total	1503	100%

De las 1503 emisiones publicitarias que componen nuestro material audiovisual, más de una tercera parte (34,46%) han sido emitidas en la franja horaria 3 –de ocho de la tarde a dos de la madrugada–, lo que confirma que existe un mayor número de presencia publicitaria en las parrillas televisivas en horas de máxima audiencia, esto es, en el “prime time” televisivo. Las franjas horarias 1 (29,67%) y 2 (31,80%) son similares en cuanto al número de frecuencia de emisiones publicitarias, quedando la franja horaria 4 (4,07%) muy por debajo de las otras tres, debido en gran medida a la escasa cuota de audiencia que se alcanza en los horarios de madrugada, lo que lo convierte en un tramo horario poco atractivo para los anunciantes. En cuanto a las emisiones publicitarias por cadena, hemos obtenido lo siguiente:

Cadena	Número de emisiones	Porcentaje
TVE1	166	11,04%
TVE2	98	6,52%
A3	315	20,96%
T5	336	22,35%
Cuatro	167	11,11%
TM3	204	13,57%
Canal Sur	129	8,58%
TV3	88	5,87%
Total	1503	100%

La cadena con más número de emisiones publicitarias es Telecinco (22,35%), seguida muy de cerca por Antena 3 (20,96%), siendo ambas entidades, junto con Cuatro, de financiación privada. Se aprecia un menor número de emisiones publicitarias en las cadenas públicas: Telemadrid, con 204 emisiones (13,57%), es la cadena pública con más anuncios en su parrilla de programación, seguida por TVE1 con 166 emisiones (11,04%) y Canal Sur con 129 emisiones (8,58%). Las dos cadenas con menor presencia publicitaria son La2 (6,52%) y TV3 (5,87%), con 98 y 88 emisiones respectivamente. En un plano intermedio se sitúa Cuatro (11,11%), con 167 emisiones, lo que la coloca a medio camino entre la tendencia de las televisiones públicas y las privadas.

La codificación referente a los sectores de actividad a los que pertenece cada anuncio resulta de especial interés para nuestro análisis⁶⁸. En primer lugar, porque clasifica de forma sistemática y coherente las emisiones publicitarias atendiendo a los criterios de enunciación anteriormente descritos: dependiendo del sector de actividad al que pertenece un spot determinado podemos apreciar las diferencias en la apelación al imaginario del espectador, dependiendo de cuál sea la estrategia de comunicación que adopta el anunciante así como a las propiedades materiales o inmateriales del producto o servicio publicitado. En segundo lugar, porque los diecisiete sectores de actividad mencionados aglutinan de forma eficaz un gran número de emisiones publicitarias

discriminando un número muy reducido de ellas. Debemos resaltar que la clasificación gira alrededor del concepto de **emisión** y no del de spot publicitario, por lo que un mismo spot puede aparecer en varias ocasiones en la clasificación. Hemos optado por la cuantificación de las emisiones por razones de claridad analítica: una de nuestras pretensiones era averiguar cuál era el “peso real” de la publicidad en la televisión española, por lo que tomar los anuncios por separado, independientemente del número de veces que se repiten en el corpus, habría distorsionado los datos.

Estos son, en síntesis, los resultados obtenidos en la clasificación de las emisiones publicitarias atendiendo al sector de actividad en que el emisor se sitúa:

⁶⁸ Una clasificación similar, aunque con fines analíticos diferentes, ha sido llevada a cabo por Garrido Lora (2005) para clasificar los más de 1000 spot publicitarios que componen su corpus analítico, lo que muestra la eficaz de ese método para abarcar grandes conjuntos de datos audiovisuales.

Sector de actividad	Número de emisiones	Porcentaje
Alimentación	309	20,56%
Automóviles y equipamiento	112	7,45%
Bancos, aseguradoras y servicios	174	11,58%
Bebidas alcohólicas	38	2,53%
Bebidas sin alcohol	33	2,20%
Cine, música y ocio	66	4,39%
Cosméticos y perfumes	70	4,66%
Distribución	70	4,66%
Higiene, salud y productos farmacéuticos	141	9,38%
Juguetes	35	2,33%
Medios de comunicación y publicaciones	50	3,33%
Moda y complementos	32	2,13%
Muebles, bricolaje y electrodomésticos	54	3,59%
Política y campañas institucionales (ONG)	41	2,73%
Productos del hogar	64	4,26%
Telefonía, Internet, servicios y tecnología	146	9,71%
Transporte y turismo	42	2,79%
Otros	26	1,72%
Total	1503	100%

El sector de actividad más representado en el conjunto de nuestro banco de datos es el de alimentación (20,56%), lo que confirma que es la rama de producción que más invierte en publicidad (véase el informe Infoadex 2007). A gran distancia le sigue el sector financiero con un 11,58% de los anuncios emitidos. Hemos podido apreciar que son los bancos y las aseguradoras las que copan la mayor parte de los anuncios emitidos en este sector de actividad, especialmente los bancos que publicitan pequeños créditos y aseguradoras de coches. Son también relevantes en el conjunto del corpus los sectores de actividad de telefonía (9,71%) e higiene (9,38%), así como el de la automoción

(7,45%). A partir de ellos los restantes sectores no llegan al 5% cada uno: cosméticos y perfumes (4,66%) y distribución (4,66%) son los más relevantes de esos sectores con menor frecuencia de emisiones publicitarias, seguidos por el sector de los productos del hogar (4,26%), muebles, bricolaje y electrodomésticos (3,59%) y medios de comunicación y publicaciones (3,33%). Por debajo del umbral del 3% se encuentran los sectores de transporte y turismo (2,79%), política y campañas institucionales (2,73%), bebidas alcohólicas (2,53%), juguetes (2,33%), bebidas sin alcohol (2,20%) y moda y complementos (2,13%). Por debajo del 2% se sitúa la categoría “otros” (1,72%), lo que indica el escaso grado de discriminación de emisiones publicitarias en la clasificación llevada a cabo.

Cruzando las variables sector de actividad y tramo horario obtenemos resultados relevantes a la hora de evaluar las preferencias de los anunciantes en relación con el momento en que eligen emitir sus anuncios. Esta es una buena forma de averiguar cuáles son los “blancos” de las comunicaciones publicitarias o, lo que es lo mismo, cuál es el público potencialmente consumidor al que va dirigido el mensaje. Dependiendo de cuál sea la franja poblacional a la que el emisor quiera dirigirse, el mensaje puede tomar formas y contenidos diversos para hacer más atractivo el producto o servicio publicitado. Por ejemplo, los anuncios emitidos en horarios de mañana van dirigidos al público infantil o al público adulto que se hace cargo de la crianza de los niños (juguetes y alimentación, respectivamente), mientras que los anuncios emitidos en horarios de tarde y noche suelen estar dirigidos al público adulto en exclusiva, lo que determina en gran medida la naturaleza de los objetos o servicios publicitados en esa franja horaria (coches, perfumes, bebidas alcohólicas, etc.). Veamos, en síntesis, cuáles son los resultados obtenidos de este cruce de variables.

Alimentación		
Tramo horario	Emisiones	%
1	112	36,25
2	97	31,39
3	86	27,83
4	14	4,53
Total	309	100

Automóviles y equipamiento		
Tramo horario	Emisiones	%
1	8	7,14
2	32	28,57
3	68	60,71
4	4	3,58
Total	112	100

Bancos, aseguradoras y servicios		
Tramo horario	Emisiones	%
1	81	46,55
2	50	28,74
3	42	24,14
4	1	0,57
Total	174	100

Bebidas alcohólicas		
Tramo horario	Emisiones	%
1	3	7,89
2	5	13,16
3	30	78,95
4	0	0
Total	38	100

Bebidas sin alcohol		
Tramo horario	Emisiones	%
1	6	18,18
2	10	30,30
3	17	51,51
4	0	0
Total	33	100

Cine, música y ocio		
Tramo horario	Emisiones	%
1	26	39,39
2	20	30,30
3	20	30,30
4	0	0
Total	66	100

Cosméticos y perfumes		
Tramo horario	Emisiones	%
1	14	20,00
2	24	34,29
3	32	45,71
4	0	0
Total	70	100

Distribución		
Tramo horario	Emisiones	%
1	13	18,57
2	31	44,29
3	26	37,14
4	0	0
Total	70	100

Higiene, salud y farmacia		
Tramo horario	Emisiones	%
1	48	34,04
2	47	33,33
3	36	25,53
4	10	7,09
Total	141	100

Juguetes		
Tramo horario	Emisiones	%
1	17	48,57
2	2	5,71
3	3	8,57
4	13	37,14
Total	35	100

Medios de comunicación		
Tramo horario	Emisiones	%
1	23	46,00
2	15	30,00
3	12	24,00
4	0	0
Total	50	100

Moda y complementos		
Tramo horario	Emisiones	%
1	11	34,38
2	8	25,00
3	9	28,13
4	4	12,49
Total	32	100

Muebles, bricolaje y elect.		
Tramo horario	Emisiones	%
1	15	27,78
2	16	29,63
3	17	31,48
4	6	11,11
Total	54	100

Política y campañas inst. (ONG)		
Tramo horario	Emisiones	%
1	12	29,27
2	17	41,46
3	12	29,27
4	0	0
Total	41	100

Productos del hogar		
Tramo horario	Emisiones	%
1	15	23,44
2	27	42,19
3	18	28,13
4	4	6,24
Total	64	100

Telefonía, Internet, servicios y tec.		
Tramo horario	Emisiones	%
1	41	28,08
2	42	28,77
3	61	41,78
4	2	1,37
Total	146	100

Transporte y turismo		
Tramo horario	Emisiones	%
1	7	16,67
2	19	45,24
3	14	33,33
4	2	4,76
Total	42	100

El cruce de variables “sector de actividad” y “tramo horario” arroja diferencias sustanciosas en cuanto al horario de emisión de los spots atendiendo al sector de actividad al que el anunciante pertenece. En el sector de la alimentación se aprecia una mayor frecuencia de aparición en horarios matinales (tramos horarios 1 y 2), sumando entre los dos primeros tramos más de la mitad de las emisiones totales del sector (36,25% y 31,39%, respectivamente). El horario de madrugada apenas tiene representatividad en el sector, con tan sólo el 4,53% de las emisiones. El tramo horario 3 se mantiene a distancia de los dos primeros, aunque con el 27,83% de las emisiones podemos considerar que su afluencia en los horarios de tarde es significativa. Todo ello aunado condiciona el modo en que se presentan los mensajes: el público espectador matutino difiere del vespertino en que el primero suele estar a cargo de la crianza de los hijos, por lo que la elección de los productos que se consumen en el hogar suele recaer en las personas que a esas horas contemplan la televisión. Se trata en su mayoría de anuncios informativos y directos en los que se apela a la calidad de los productos así como a las cualidades del sabor y del equilibrio nutricional. Los spots vespertinos suelen ser de otra naturaleza: buscan un público proclive a la degustación de los alimentos y no necesariamente a su sentido práctico. Es el momento en que se anuncian los alimentos con más contenidos grasos –chocolates, helados– así como los productos elaborados para conservar la línea. Ambas estrategias están claramente diferenciadas, lo que se aprecia enormemente en el visionado de los spots que componen el corpus. Las estrategias de seducción son también diferentes: por un lado, al espectador matutino se le apela atendiendo a su sentido práctico; por el otro, se trata de seducir al público vespertino mediante el placer hedonista del sabor. Ambas vertientes de un mismo mensaje hacen que el contenido de las tramas textuales sea extremadamente versátil, polimorfo, adecuado a cada momento de la emisión.

En el caso del sector de actividad “Juguetes” se busca un público infantil, por lo que la mayor afluencia de anuncios en el tramo horario 1 (48,47%) está dirigida tanto a los niños como a los adultos que se encargan de su crianza. En el sector de actividad financiero nos encontramos también con una mayor frecuencia de emisiones en el tramo horario 1 (46,55% de las emisiones del sector). Esto se explica por la naturaleza misma de los mensajes que componen los anuncios: en su inmensa mayoría, se trata de promociones de líneas de crédito de pequeña cuantía y de fácil contratación, por lo que apelan al público espectador que se ocupa del cuidado de la casa y de los hijos, tradicionalmente relevante en la decisión de las compras de poco montante económico. Los tramos horarios 2 y 3 (28,74% y 24,14%, respectivamente) decrecen en frecuencia de emisiones, quedando el último tramo horario (0,57%) sin apenas representación en la clasificación. Otros sectores de actividad con un gran porcentaje de emisiones en el tramo horario matutino son “Medios de comunicación y publicaciones” (46% de emisiones en el tramo horario 1), “Cine música y ocio” y “Moda y complementos” (39,39% y 34,38% en el mismo tramo horario, respectivamente), lo que indica, como en los casos anteriores, estrategias concretas de captación de posibles consumidores. En el caso de los productos de moda, el público al que va dirigido el mensaje es preferentemente femenino, al igual que ocurre con el sector “Cosméticos y perfumes”, mientras que para los sectores de actividad “Medios de comunicación y publicaciones” y “Cine, música y ocio” la heterogeneidad de los anunciantes hace que su “blanco” de la comunicación resulte igualmente heterogéneo.

No ocurre lo mismo con el sector de actividad “Automóviles y equipamiento”. Como se aprecia en las tablas, el mayor número de emisiones publicitarias del sector se concentra en el tramo horario 3 (60,71%), quedando los siguientes muy por debajo de ese porcentaje. El siguiente tramo horario en importancia es el 2 (28,57%), siguiéndole muy de lejos el 1 (7,14%) y, por último, el 4 (3,58%). Las estrategias de comunicación publicitaria de los anunciantes de este sector de actividad son sensiblemente diferentes a las del anterior: se trata de productos dirigidos preferentemente a un público masculino, de clase media/alta, con el poder adquisitivo necesario para cambiar de vehículo. El tramo horario 3 se corresponde, en efecto, con el momento del día con un mayor índice de audiencia televisiva (prime time), y la emisión de los anuncios resulta más cuantiosa

en términos económicos que en cualquier otro momento del día. El emisor de la comunicación publicitaria debe cerciorarse de que su mensaje es recibido por el potencial consumidor, por lo que los anuncios son de una mayor densidad narrativa que los del sector anterior. Es por esto por lo que en este sector de actividad nos encontramos con un acusado uso de las representaciones imaginarias como recurso retórico, tratando de este modo de apelar al consumidor en su dimensión psicosocial más primordial, esto es, a través de imágenes primarias que remiten a experiencias imaginarias adquiridas a lo largo del desarrollo psíquico de los sujetos. Otra de las razones que explica la sobreabundancia de emisiones publicitarias en el horario de tarde y de noche es el elevado precio del producto, lo que convierte en ocasiones el acto de compra en un acto consensuado por la familia o, en su caso, por los individuos económicamente activos que la componen.

Algo similar sucede en los sectores de actividad “Bebidas alcohólicas”, cuyo tramo horario 3 aglutina el 78,95% de las emisiones publicitarias que componen el sector, debido a la franja poblacional a la que van dirigidos los anuncios –público adulto, joven, emancipado, económicamente activo–. Podemos decir lo mismo de la categoría “Bebidas sin alcohol”, cuyo tramo horario 3 representa el 51,51% de las emisiones totales del sector. En el sector de actividad “Cosméticos y perfumes” se da también una clara tendencia a condensar los mensajes en la franja horaria 3 (45,71% de las emisiones), lo que determina que el público espectador al que van dirigidos los anuncios es predominantemente femenino, adulto, en ocasiones rozando la madurez, económicamente activo y preocupado por el aspecto corporal y facial, así como por los perfumes y la buena presencia personal. En el caso del sector de actividad “Muebles, bricolaje y electrodomésticos” el tramo horario 3 aglutina el 31,48% de las emisiones publicitarias, lo que muestra cierta tendencia hacia el público adulto –preferentemente masculino cuando se trata del bricolaje– y, en el caso de los electrodomésticos, hacia familias o parejas jóvenes emancipadas. El sector “Telefonía, Internet, servicios y tecnología” conserva la misma tendencia de los anteriores sectores (41,78% de las emisiones publicitarias en el tramo horario 3), lo que determina enormemente tanto la forma como el contenido de los mensajes que componen los anuncios.

En los sectores de actividad “Distribución”, “Productos del hogar”, “Política y campañas institucionales (ONG)” y “Transporte y turismo” se aprecian mayores frecuencias de emisión publicitaria en el tramo horario 2 (44,29%, 42,19%, 41,46% y 45,24%, respectivamente). En los dos primeros casos, las razones de tal afluencia de emisiones deben buscarse en la naturaleza del público espectador a quien van dirigidas las imágenes: público adulto, preferentemente femenino, que tiene a su cargo el cuidado del hogar y la crianza de los hijos. A simple vista, parecería que los mensajes tendrían una marcada vertiente práctica e informativa dado el carácter del “target”, aunque en ocasiones –como veremos en el análisis empírico de los spots seleccionados– la retórica publicitaria se sublima también para productos de escasa cuantía económica y eminente valor práctico. Por último, el sector de actividad “Higiene, salud y productos farmacéuticos” muestra una gran homogeneidad en sus frecuencias de emisión atendiendo al tramo horario (34,04%, 33,33% y 25,53% para los tres primeros), decreciendo notablemente en el tramo horario 4 (7,09%). La sostenida presencia de este tipo de productos en la parrilla de emisiones publicitarias es tan notable que la continuidad de emisiones en diferentes momentos del día hace que su público espectador y, en consecuencia, el potencial consumidor, sea igualmente mixto y heterogéneo.

En resumen, podemos llegar a la conclusión de que el tramo horario en el que se emiten los spots determina tanto la naturaleza del “blanco” de la comunicación –esto es, la composición sociodemográfica del público espectador– como el contenido y la forma de los mensajes. De este modo los productos, los espectadores y los momentos del día en que se emiten los mensajes componen una tríada comunicacional fundamental para comprender la retórica publicitaria y el uso que ésta hace de las representaciones imaginarias como estrategia de seducción y captación de clientes.

5.2. La elección de la muestra de análisis

Una vez realizada la clasificación atendiendo a los sectores de actividad a los que pertenece cada anuncio, hemos procedido a la elección de los spots que componen nuestra muestra de análisis. Tal y como comentábamos en páginas precedentes, esta

forma de proceder responde a dos razones indispensables para la claridad y sistematicidad del análisis. Por un lado, reducimos la enorme cantidad de spots publicitarios emitidos en más de 63 horas de programación a un número fácilmente abarcable para el analista. Por el otro, esa sustanciosa reducción de la muestra analítica nos permite abordar su análisis desde una perspectiva metodológica que enfatiza los elementos de sentido del spot y nos ayuda a rastrear las representaciones imaginarias que en él se dan cita.

Los diecisiete spots seleccionados resultan además de un especial interés para el analista de contenido. Se da en ellos una densidad narrativa que los hace proclives al análisis. Las representaciones imaginarias en ellos presentes son en ocasiones de una notoria claridad; en otras, es preciso hilar más fino el análisis para percibir las concretas estrategias de comunicación utilizadas por el emisor de la comunicación publicitaria. En síntesis, todos los anuncios seleccionados contienen en su red de significados condensaciones y desplazamientos imaginarios que nos ayudan a comprender cuál es la retórica utilizada para manifestar las representaciones imaginarias como técnica de comunicación y, en consecuencia, como estrategia de atracción del público espectador. Tal y como se verá en el análisis del corpus, todos ellos han sido cuidadosamente elaborados, plano a plano, secuencia a secuencia, para suscitar en el espectador sensaciones y emociones que remiten a sus imagos primordiales. La versatilidad de la utilización de las representaciones imaginarias se hace patente en el hecho de que en todos los sectores de actividad se han hallado anuncios que las contenían en su estructura fílmica: desde los sectores de actividad presumiblemente menos proclives al uso de las representaciones imaginarias –alimentación, distribución, productos del hogar, juguetes– hasta aquellos que se particularizan por una mayor elaboración de los spots promocionales de sus productos –automóviles, cosméticos y perfumes–, todo lo cual nos lleva a concluir que el uso de las representaciones imaginarias es una estrategia de comunicación que impregna a muchos géneros de spots diferentes, desde los supuestamente informativos hasta los que se recrean en la exhibición estética de actores y productos, lo que hace de nuestras herramientas analíticas un método eficaz para rastrear las representaciones imaginarias en todas las formas de comunicación que los spots –y, por extensión, cualquier otro mensaje audiovisual– adoptan.

Esta ha sido, en resumen, nuestra elección de la muestra de análisis.

Sector de actividad	Producto
Alimentación	Crema de yogur Müller
Automóviles y equipamiento	Mercedes Clase C
Bancos, aseguradoras y servicios	Seguros Ocaso
Bebidas alcohólicas	Shandy Cruzcampo
Bebidas sin alcohol	Schweppes Spirit
Cine, música y ocio	El grito 2
Cosméticos y perfumes	Jean Paul Gaultier
Distribución	Vips
Higiene, salud y productos farmacéuticos	Corporación Dermoestética
Juguetes	PlayStation
Medios de comunicación y publicaciones	Telemadrid
Moda y complementos	El Corte Inglés
Muebles, bricolaje y electrodomésticos	Kibuc
Política y campañas institucionales (ONG)	Consejería de Inmigración Comunidad de Madrid
Productos del hogar	Ariel Sensaciones
Telefonía, Internet, servicios y tecnología	Vodafone
Transporte y turismo	Turismo de Madrid Comunidad de Madrid

5.3. Semiótica de la imagen

La semiología en general, y la semiótica de la imagen en particular, desarrolló, a partir de los años sesenta del pasado siglo, un nuevo concepto de signo que trataba de ir más allá del elaborado por los fundadores de la ciencia semiológica. Según estos últimos, y en especial para Saussure (1974), el signo tiene cabida en una dimensión lingüística ya que es ésta la que le dota de un mayor número de sentidos. La imagen, marginal y

residual debido a su ambigua naturaleza sígnica bidimensional, obedece a cánones de elaboración e interpretación que se escapan de las atribuciones interpretativas dadas al semiólogo. Tan sólo Peirce (1978) dedicó una parte de su obra al análisis de la imagen y, tal y como vimos con anterioridad, estaba ésta agrupada en una subcategoría dentro de su clasificación de los signos comunicacionales.

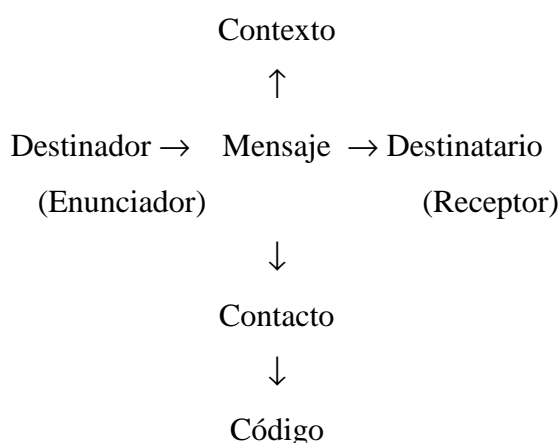
Esta concepción restringida del signo quedó obsoleta a partir de los años sesenta del pasado siglo. Tal vez debido a la consolidación y auge de los medios de comunicación de masas, quizás atraídos por el poderoso influjo y popularidad del cine y su seguimiento masivo por parte del público, la semiología abordó una nueva definición del concepto de signo con la finalidad de que éste abarcara un mayor número de procesos comunicativos. De este modo no sólo el signo escrito o hablado, unidimensional, merecía ser incluido en el material de estudio de la disciplina semiológica, sino también los signos de naturaleza bidimensional, esto es, las imágenes, las cuales son integradas, a partir de esta misma época, en un sistema comunicativo particular, autónomo e independiente del convencional lingüístico. En otras palabras, es en ese momento cuando la imagen empieza a ser considerada agente comunicacional integrado en un complejo sistema de signos.

Para Peirce (1978) la imagen sólo podía ser interpretada cuando era un fiel reflejo del referente representado. Dicha concepción de la naturaleza del signo visual suponía que tan sólo las imágenes parecidas a la realidad representada poseían el estatus de signo icónico interpretable. Ahora bien, ¿qué ocurre con las imágenes que poco o nada tienen que ver con la realidad? ¿En qué categoría podríamos agrupar las imágenes que pertenecen a un universo simbólico o inventado?

Según Eco (1977), la problemática así planteada queda definitivamente superada en el momento en que consideramos al icono –o signo icónico– no como mero reflejo de la realidad, sino como signo interpretable por el receptor de la comunicación y dotado por él de sentido. En este caso la semiología no atiende a la naturaleza o estructura externa del referente sígnico, sino al mecanismo interpretativo que el receptor utiliza para dotar de sentido lo que tiene ante sí.

Cuando el destinatario es un ser humano... estamos ante un proceso de comunicación, siempre que la señal no se limite a funcionar como simple estímulo, sino que solicite una respuesta interpretativa del destinatario (...). El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien... el acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aún cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno. (Eco, 1977: 35)

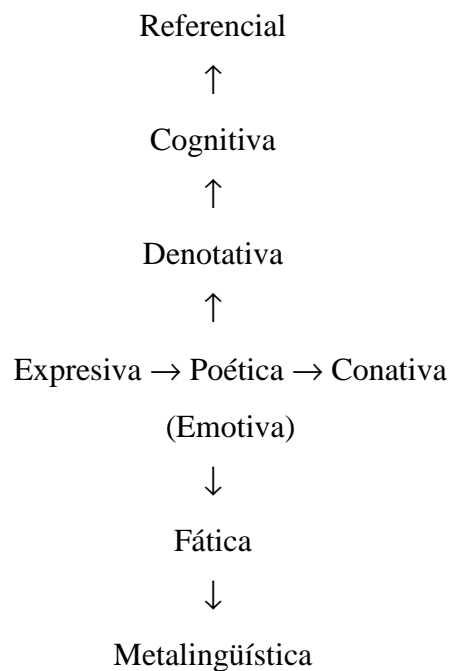
De este modo, la aplicación del modelo convencional de la comunicación hablada o escrita, extensible a la comunicación visual según los semiólogos de la segunda oleada de los años setenta (Metz, 1977), quedaría así:



La imagen, siguiendo el esquema propuesto, quedaría integrada en este modelo comunicacional como **mensaje**, al cual le corresponden un **destinador** –o emisor– y un **destinatario** –receptor–, hallándose éstos insertos en un determinado **contexto** –comunicación oficial, charla informal, o, en el caso de la imagen, exposición de pintura, película de cine en sala cerrada, etc.–, así como un **contacto** –nexo de unión entre emisor y receptor, el contacto visual– y un **código** –el lenguaje visual, la comunicación icónica–. Es a partir de este esquema, en el cual entran en juego todas las restantes funciones del lenguaje, que podemos comenzar a interpretar la imagen como un

mensaje cifrado que se hace preciso descodificar a través del análisis de todas las variables que intervienen en el proceso.

A este modelo, centrando el análisis en cada uno de los factores integrantes del tejido discursivo, le corresponden las siguientes funciones lingüísticas, según los principios de la lingüística general elaborados por Jakobson (1984):



Las cuales poseen, en resumen, los siguientes atributos:

- **Expresiva**, función centrada en el emisor del mensaje, al que le corresponde la elaboración del mismo y, por tanto, la elección de su estructura, de su forma, de su “sintaxis” –ya sea ésta escrita, visual o sonora–.
- **Poética**, atributo propio del mensaje que depende de la forma en que éste ha sido concebido y emitido por el emisor.
- **Conativa**, función elemental del receptor, quien presta su atención al mensaje o, por el contrario, no lo reconoce como tal. A partir de esta función el proceso comunicativo cobra sentido ya que sin una circulación de la información de doble

sentido entre el emisor, el mensaje y el receptor no podemos hablar de “comunicación” en el sentido estricto del término.

- **Fática**, que se desprende del contacto establecido entre emisor y receptor, alrededor del cual se desarrolla el proceso de comunicación.
- **Metalingüística**, propia del lenguaje hablado o escrito, concerniente a las reglas propias de elaboración del mensaje, de su articulación en sonidos, grafos o imágenes, sujeta a redefiniciones particulares que se desprenden de la evolución convencional de las lenguas.
- **Denotativa**, territorio del significado, que dota de sentido a la estructura elemental del signo.
- **Cognitiva**, función adyacente al receptor o destinatario del mensaje, a los mecanismos de interpretación por él empleados, a la percepción, en definitiva, del grueso de signos que se dan en el proceso de comunicación.
- **Referencial**, ligada al objeto del cual se habla o escribe, y que une el significante al significado, lo que se dice al objeto, lo que se escribe al referente.

Sin embargo, la problemática queda ahora planteada por la concepción lingüística del signo semiótico. Si el modelo clásico de los elementos constitutivos de la lengua sirve para analizar otros códigos –la imagen, la gestualidad, los sonidos– entonces el estatus de la semiología queda subordinado al de las leyes generales de la lingüística o, lo que es lo mismo, la semiótica se convierte en una disciplina secundaria en el interior de la ciencia general de la interpretación de la lengua, tal y como pretendía Saussure. Es a partir de los años setenta cuando los semiólogos comienzan a preguntarse si es realmente posible una semiótica de la imagen, o una semiología ajena a las reglas de funcionamiento elementales de la lengua. Tal y como pone de manifiesto Roland Barthes (1971: 14-15):

*Parece cada día más difícil concebir un sistema de imágenes o de objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: para percibir lo que una sustancia significa, necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje (...). Por tanto, la semiología seguramente está destinada a ser absorbida por una **translingüística**... la*

semiología es una parte de la lingüística: y precisamente esa parte que tiene por objeto las grandes unidades significantes del discurso.

Es la noción de signo, y no otra, la que vertebra la disciplina semiótica. Si ésta se centra en el análisis del signo lingüístico entonces queda subordinada a las reglas elementales de interpretación de la lengua. Sin embargo, si definimos el **signo** como **toda estructura signifiante que posibilita un número determinado de significados**, esto es, como **una estructura dotada de sentido**, entonces la semiología –o la semiótica– puede ser aplicada a otros códigos extralingüísticos tales como la música, la gestualidad o, incluso, la comunicación visual. En palabras de Eco (1977: 18):

La semiótica se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto signifiante de cualquier cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. En este sentido, la semiótica es, en principio, la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.

Sin llegar al extremo por él propuesto, la definición que Eco hace del signo, su apertura hacia otros universos significantes, permite la elaboración de un proyecto semiótico que tiene a la imagen como objeto de estudio, dedicado al análisis de los modos en que la comunicación visual se desarrolla y se articula en torno al **emisor** y al **receptor**, al **código** y al **contexto**, así como al resto de elementos esenciales de la lengua que la semiología tradicional ha estudiado desde sus inicios, sin dejar de lado la distintividad propia de la imagen, su particularidad en el universo de los símbolos significantes, para así lograr una semiología específicamente visual, icónica, centrada en los elementos constituyentes de la imagen. Y esto es así porque nos encontramos ante el problema, nada desdeñable, del estatus del signo icónico. Si éste no es más que un derivado del signo semiológico tradicional –esto es, hablado o escrito, unidimensional– la semiótica de la imagen carecería de las propiedades esenciales que la distinguirían como disciplina científica. La solución la encontramos, una vez más, en la propuesta teórica de Eco (1977), según la cual el sentido del signo icónico no debe buscarse en su estructura, en su parecido con la realidad o con el objeto representado, como proponía

Peirce (1978), sino en su naturaleza convencional. De este modo, un signo icónico es interpretable y analizable partiendo de los usos sociales y culturales de los receptores, y no a partir de la consideración de su forma externa. Con esta concepción del signo icónico/visual tenemos además en cuenta la condición sociohistórica de la imagen, ya que la significación de esta última depende del lugar y del tiempo en que se ubica.

*De esta forma (...) Eco, desde un radicalismo antirreferencialista, busca asentar la idea de que los signos icónicos no deben su significación a una pretendida “naturalidad” sino que, al igual que los restantes tipos de signos, funcionan en torno a la idea de **convención social**. (...). Si esto es así, representar icónicamente no es sino transcribir mediante artificios gráficos (o de otra clase) las propiedades culturales que se le atribuyen (...). ¿Y cómo se define culturalmente un objeto? A través de los códigos de reconocimiento que sirven para identificar los rasgos pertinentes y caracterizadores del contenido (...). Por tanto, no puede decirse estrictamente que las imágenes representen objetos sino **marcas semánticas**, unidades del contenido culturalmente definidas. (Zunzunegui, 2005: 67, subrayado mío)*

Si esto es así, si el estatus del signo icónico se debe a su carácter específicamente convencional, el análisis semiótico de la imagen estará centrado no en la imagen misma, en su forma externa o en su articulación, sino en los códigos de interpretación de los receptores de la comunicación visual. Lo cual ofrece a la psicología social la posibilidad de adentrarse en un territorio que, al menos hasta ahora, parecía que le estaba vedado: **los modos de articulación de la interpretación visual.**

Conviene precisar que esos artificios son susceptibles de referirse tanto a lo que se ve del objeto como a lo que se sabe de él o a lo que se ha aprendido acerca de él. Es decir, el signo icónico puede poseer entre los rasgos del contenido expresado propiedades ópticas del objeto (visibles), propiedades ontológicas (presuntas) o meramente convencionalizadas (aquellas conocidas como inexistentes, pero que han sido convertidas en modelo en tanto en cuanto que son eficazmente denotantes). (Zunzunegui, 2005: 68)

Lo cual implica que, en el momento en que realicemos un análisis aplicado del material televisivo recopilado, la semiótica nos permitirá analizar la forma de la imagen, su estructura, el modo en que se sucede en el interior del spot publicitario, y la manera en

que dichas imágenes son interpretadas por parte de los receptores de la comunicación visual. Si, pongamos por caso, el material a analizar consta del anuncio televisivo de un coche, o de un perfume, partiremos del análisis de las formas en que el producto se presenta, y a éste le sucederá la interpretación “convencional” de lo que dichos significantes suscitan en el espectador: en el caso de un vehículo de lujo, por ejemplo, el spot tratará de despertar en el receptor de la comunicación visual, en la gran mayoría de los casos, el deseo de exhibición social, de poder económico, de “virilidad” en el sentido clásico del término. En el del perfume, las imágenes pueden estar dirigidas a despertar en el espectador el deseo de éxito social, de ostentosa “juventud” o de atractivo sexual.

Todo lo anterior nos permite concebir la imagen en secuencia como un **texto visual**, o **texto fílmico**, constituido por **semas** –unidades mínimas de sentido– que se articulan en torno a una totalidad estructurada en la sucesión fílmica de las imágenes, y en la cual ha de basarse el análisis semiológico y psicosociológico del spot publicitario. O, en otras palabras, la imagen en secuencia es un texto visual que podemos definir como **una sucesión de signos que producen sentido** (Zunzunegui, 2005).

Para desentrañar los posibles sentidos que una imagen en secuencia suscita en el espectador hemos de recurrir a la concepción de la semiología convencional en lo tocante a la dimensión connotativa y denotativa de todo mensaje inserto en un proceso comunicacional, y aplicar dichas categorías de análisis, realizando las modificaciones oportunas, a la imagen secuencial que es, por así decir, una variante en movimiento de la imagen fija.

Barthes (1964) desarrolló un método de interpretación semiológica de la publicidad gráfica que guarda numerosas similitudes con el que vamos a emplear en este trabajo doctoral. Según él, existe una **retórica de la imagen**, un lenguaje particular compuesto por códigos específicos y distintivos, autónomos y diferentes de los registros lingüísticos, que contiene los siguientes tipos de mensaje:

1. **Mensaje publicitario.** Está compuesto por:

- a) Un mensaje de tipo **lingüístico**, constituido por la información que el emisor quiere dar acerca del producto. Cumple dos funciones elementales:
 - **Anclaje**, esto es, el modo en el que el texto “fija” uno de los múltiples significados que posee la imagen expuesta;
 - **Relevo**, a partir del cual la imagen o, mejor aún, el tejido discursivo que contiene en su interior, propone nuevos significados a los ya establecidos por la información que se nos da.
- b) Un mensaje **icónico codificado**, que no es más que la imagen presentada en su materialidad tangible, esto es, el eje **denotativo** de la imagen.
- c) Por último, un mensaje **icónico no codificado**, que hace alusión a los significados ocultos a la mera interpretación descriptiva de la imagen, y que suscita, o puede suscitar, sentidos diferenciales en cada uno de los receptores de la comunicación. Responde al eje **connotativo** del signo.



En el ya célebre análisis de la publicidad *Panzani* (Barthes, 1964), el **mensaje lingüístico** estaría compuesto por las palabras que aparecen en el margen inferior derecho de la imagen –“*Pastas, salsa y parmesano a la italiana, de lujo*” –, lo cual ubica el tipo de información que se quiere dar al receptor –se trata de una empresa dedicada a la elaboración de pasta italiana y de muchos de sus complementos añadidos –; el **mensaje icónico codificado**, representado por la gama de productos dispuestos en el interior de una malla abierta por un costado, en la cual se nos muestran los envases de

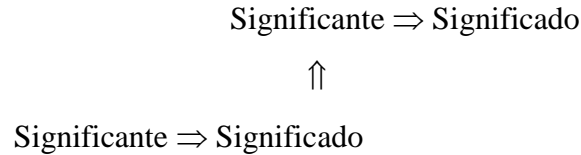
los productos publicitados; por último, el **mensaje icónico no codificado**, que en este caso hace alusión al significado que la imagen pretende suscitar en el espectador: el color rojo, el contraste con el verde y el amarillo, el blanco, representando la “italianidad”, el origen mediterráneo de los productos, y la garantía de que nos hallamos ante un producto autóctono de primera calidad.

2. Mensaje visual, formado por:

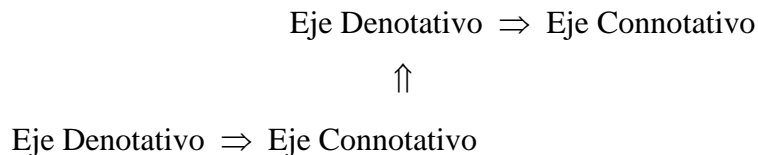
- a) Signos **figurativos**, que son una representación, lo más fidedigna posible, de la “realidad” del producto publicitado: los envases dispuestos en el interior de la malla abierta por un costado, su presencia “pregnante” en la imagen, provocando la certitud de que se hallan ahí, ante nosotros, para nosotros, mostrándose y exhibiéndose para que tengamos constancia de su existencia.
- b) Signos **plásticos**, como son el **color**, la **forma**, la **composición**, la **textura**, formando parte de una estructura diseñada por el emisor de la comunicación publicitaria en un conjunto estético que, en la práctica totalidad de los casos, busca atraer la atención del receptor: en el caso analizado por Barthes, el verde, el blanco, el rojo, el amarillo, la disposición ordenada de los envases, el contraste entre los distintos colores, etc.
- c) **Signos visuales**, complementarios de los anteriores, que buscan reforzar el sentido de la comunicación publicitaria: en el caso de la publicidad *Panzani*, los tomates, las cebollas, adornando los productos, imprimiendo en ellos la impronta de **naturalidad**, de esencia campestre, de la estricta selección de los ingredientes que forman el producto.

El mensaje publicitario y el mensaje visual permiten, según Barthes (1964), una aproximación a la vez semiológica y estructural en el análisis de la publicidad gráfica. Sin embargo, para ir más allá de la mera estructura del anuncio publicitario es necesario ahondar en las implicaciones que suponen los significados de la imagen, esto es, su vertiente connotativa. En el caso de la publicidad *Panzani*, el **eje connotativo** está definido por los conceptos de “italianidad”, “mediterraneidad”, “producto natural”, “auténticamente italiano”, etc. Pero la relación entre significante y significado, entre denotación y connotación, no se agota ahí. Según las premisas elementales de la retórica de la imagen esbozada por Barthes (1964), podemos ejemplificar la relación existente

entre el eje denotativo y el eje connotativo del signo –y del discurso– de la siguiente forma:



O atendiendo a los ejes denotativo y connotativo del discurso:



De este modo el discurso, articulado en torno a un texto **visual**/texto **filmico**, posee dimensiones de significación que reenvían, a su vez, a otras dimensiones del tejido discursivo, del significante al significado, de la denotación a la connotación, formando una espiral analítica de la que siempre cabe extraer nuevas interpretaciones. La fotografía publicitaria, así concebida por Barthes, es un conjunto de signos que no sólo denotan, sino que además connotan constantemente nuevas variantes de interpretación, dotándose de sentido en cada nueva mirada, en cada análisis, en una sucesión interminable.

El análisis semiótico de la imagen se convierte, en este caso, en una interpretación cultural que siempre se renueva, dependiendo del lugar y del tiempo histórico en que se produce la comunicación visual. Salvando las distancias, el método empleado por Barthes (1964) nos permite engarzar con la propuesta teórica de Eco (1977), centrada en el espectador y en sus mecanismos interpretativos, con la dimensión psicosociológica del fenómeno publicitario. De este modo el análisis no sólo atiende a la estructura externa del mensaje, a su forma o contenido, sino a la manera en que se tejen en el discurso los sentidos que el espectador aporta a la comunicación, esto es, su

interpretación distintiva, teñida del carácter sociohistórico que posee todo proceso comunicacional.

Tomando como punto de partida las categorías analíticas empleadas en el caso anterior abordamos ahora el análisis semiológico de un spot publicitario, teniendo en cuenta que las reglas de funcionamiento de la imagen en movimiento difieren en ciertos aspectos de las de la imagen fija. El spot objeto de análisis forma parte de la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa *Pikolin*, en España, durante el mes de marzo del año 2005⁶⁹. La elección de dicho spot se ha efectuado entre el numeroso material empírico que constituye esta investigación, siguiendo criterios de claridad expositiva y de calidad de elaboración del anuncio en cuestión.

5.3.1. Descripción

Sobre fondo negro aparece, en el centro de la pantalla, el siguiente texto:

Ana 30 años



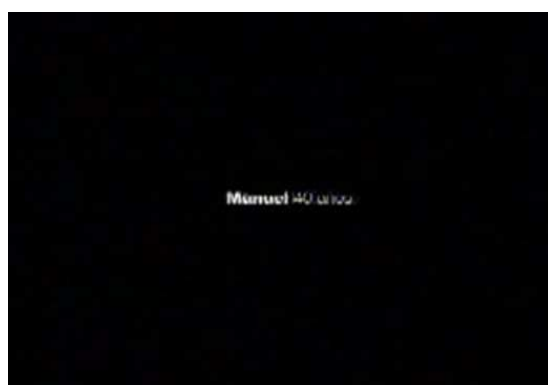
El siguiente plano, sin que desaparezca el texto, muestra la imagen de un feto tomada en una ecografía. El feto es blanco, su posición está centrada en la pantalla, y mueve ligeramente las piernas y los brazos hacia arriba.

⁶⁹ Para un análisis en profundidad del spot seleccionado puesto en relación con los imaginarios del consumo, véase Almagro González, *La imagen del deseo. Análisis psicosocial de los imaginarios del*



La secuencia inmediatamente posterior consta igualmente de un texto, en el centro de la pantalla, con caracteres de color blanco, que dice:

Manuel 40 años



Como en el caso anterior, el siguiente plano se superpone al texto y surge en la pantalla la imagen de un feto, en diferente ángulo, tomada de una ecografía, que mueve ligeramente las piernas y los brazos hacia arriba.



La siguiente secuencia está compuesta por un texto con letras igualmente blancas, centrado en la pantalla, que dice:

Hemos creado el segundo lugar más confortable del mundo



Desaparece el texto y vemos la imagen de una mujer joven, vestida con un pijama corto, tumbada en posición fetal sobre un colchón, acurrucándose.



Inmediatamente después le sucede el plano de una mujer –¿la misma?– también tumbada en posición fetal, esta vez dando la espalda a la cámara, cubierta por una sábana blanca a partir de la cintura, aparentemente desnuda. En esta ocasión el producto publicitado es visible por primera vez –y única– en todo el spot.



En la parte inferior derecha surge el logotipo de la empresa, en color rojo con letras blancas, de forma cuadrangular.



Una voz masculina, grave, dice lo siguiente:

Normablock, de Pikolin. El descanso que deseas

Al mismo tiempo el dedo índice de una mano aparentemente masculina pulsa el cuadrado –que actúa a modo de interruptor– y la pantalla se funde en negro, quedando

tan sólo en ella el logotipo de la empresa, a la derecha, el slogan –“*El descanso que deseas*”– bajo el logotipo, y la dirección de la página web de la empresa –“*www.pikolin.com*”.



Desde el principio hasta el final del spot una voz masculina, acompañada del sonido de una guitarra acústica, canta una canción -¿romántica?, ¿lánguida?– en inglés.

El spot tiene una duración total de 21 segundos.

5.3.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Tal y como vimos en el caso anterior, el mensaje plástico hace referencia a la estructura de las imágenes que se encuentran en el interior del anuncio así como a consideraciones acerca de la técnica empleada por el emisor de la comunicación visual. Al tratarse de un spot publicitario aparecido en la televisión, esto es, al encontrarnos ante una imagen secuencial, las categorías de análisis habrán de variar en algunos casos en comparación al análisis de la publicidad gráfica o fija. En el spot publicitario el mensaje plástico estará compuesto por variables como la sucesión de los planos, el enfoque, la luz, el color, el movimiento, así como por los componentes sonoros y acústicos que sirven de apoyo al mensaje.

a) **El plano.** Nos encontramos ante un spot publicitario en el que se utiliza primordialmente el primer plano corto, de cuerpo entero, centrado, con la excepción del primer plano largo, de cuerpo entero, en el que se ve a la mujer acurrucándose, y los dos

planos cortos de medio cuerpo en los que aparece la mujer tapada con la sábana. Su sucesión es lenta, y ningún elemento adicional perturba el contenido del mensaje. Desde el principio hasta el final vemos las figuras con claridad: los textos, las imágenes de los fetos en movimiento, el slogan, la mujer –¿o mujeres?–. La **perspectiva** es lateral, tanto para los fetos como para la mujer. La cámara no capta nunca las imágenes de frente, incluyendo el plano cenital de la mujer tumbada en la cama. Esto se debe a una técnica de elaboración que trata de dar la impresión al espectador de que se halla en un lugar en el que **no será percibido**. Ingresamos en el mundo de los fetos, así como en el de las mujeres, como intrusos, y dicha contemplación, ese modo de mirar, forma parte de la estructura visual del spot. La centralidad de la perspectiva provoca una cierta ausencia de profundidad. Salvo en el caso de los fetos, en el que nos encontramos claramente en el interior de una imagen generada por una ecografía, los espacios negros y las imágenes de la mujer están lo suficientemente centradas como para que el **campo** esté perfectamente definido. Lo que existe o se produce **fuera de campo** no forma parte de la estructura secuencial de este spot publicitario, lo que indica que el emisor desea que la atención del espectador se dirija únicamente hacia lo que tiene ante sus ojos. Las imágenes poseen además, sin excepción, un buen **enfoque**, aunque las figuras de los fetos sean en cierto modo difusas debido al modo y a la técnica como han sido captadas –una ecografía.

b) **Encuadre**. El cuadro, tal y como vimos en el apartado dedicado a los elementos constitutivos de la imagen, está delimitado, en el caso de la televisión, por las dimensiones de la pantalla. Por lo tanto, no existe un cuadro claramente definido, como ocurre en el caso de las imágenes fijas, o en el de las imágenes en movimiento en formato cinematográfico. Sin embargo, podemos hacer referencia a cuál es el encuadre de las imágenes, la posición que éstas toman en la pantalla. En nuestro caso, el encuadre es, por así decir, “limpio”. No encontramos imágenes sin encuadre, sucediéndose todas ellas en el centro de la pantalla, con la excepción del logotipo de la empresa y del dedo que pulsa la figura que actúa a modo de interruptor. Todas estas consideraciones acerca del encuadre nos permiten vislumbrar las intenciones del emisor en cuanto a la presentación de las imágenes se refiere: presentación franca de los motivos, inexistencia de argumento más allá de lo visualmente percibido. La atención está centrada, en este

caso, en lo que ocurre en el spot, en las figuras y formas que se suceden. No hay nada que nos indique la existencia de una trama “más allá” de las imágenes.

c) **La luz y el color.** Fondo oscuro para los textos, letras en caracteres blancos. Los fetos son blancos, y en la imagen de la ecografía vemos caracteres –números y letras – también de color blanco. Estos últimos se hallan, por así decir, en **sombra**, debido al modo en que han sido captados. El útero materno aparece en color oscuro. Las imágenes de la mujer, por contra, están tomadas con luz clara, en tonos blanco-azulados. El pijama de la mujer –rubia –es de color gris, las sábanas y el colchón también blancos. El logotipo de la empresa es de color rojo, con forma cuadrangular, y letras blancas. Es el único color vivo que aparece en el spot. Los colores oscuros, en las primeras imágenes, resaltan la imagen de los fetos. Esa es, en esencia, la intención del emisor de la comunicación visual: resaltar las formas de la ecografía para que el espectador se dé perfecta cuenta de que se encuentra observando el interior del útero de una mujer. Los colores en los planos sucesivos, claros, así como la luz, dan la sensación de exterioridad, de silencio y tranquilidad. La actitud de la mujer, durmiendo o durmiéndose, con los ojos cerrados, es testimonio del descanso, de la comodidad que se siente cuando se duerme en uno de los colchones de la marca publicitada. El logotipo resalta, por último, sobre todas las imágenes presentes en el spot.

d) **El sonido.** Una canción lenta acompaña la sucesión de las imágenes, formando parte del ambiente de tranquilidad en el que se desarrolla el spot. El hecho de que la canción sea interpretada en inglés sugiere la idea de que es más importante su forma que su contenido, el ritmo que la letra. A primera vista parece una “nana” acompañada del sonido de una guitarra, una música que sirve a la mujer, así como a los fetos, a conciliar mejor el sueño. Por último, la voz masculina, grave, nos indica las propiedades del producto y desvela las propiedades del mensaje.

e) **El movimiento.** Los fetos realizan movimientos ascendentes con los brazos y las piernas, lo cual nos da la sensación de encontrarnos en un momento vívido, real, en el interior del útero materno. El único movimiento que le sucede es el de la mujer tomada en plano cenital, acurrucándose, similar al de los fetos y, en cierto modo, réplica de éste:

la mujer se siente como un feto tumbada en su colchón. Con posterioridad el dedo pulsa el logotipo de la marca y las luces se apagan. Las imágenes de la mujer tumbada de costado son fijas, sin movimiento, lo que nos indica que nos encontramos ante un spot de ritmos lentos, sin sucesiones vertiginosas, realizado para la contemplación detenida de las imágenes que lo componen.

f) **Las formas.** Tres formas vertebran esencialmente el spot. Los fetos, que tratan de sugerir en el espectador la sensación de quietud, silencio y sosiego que, al menos en principio, experimentan en el interior del útero materno. La mujer, igualmente tranquila y serena, como continuación de las imágenes de los fetos, tumbada en su propio “útero materno” sublimado, en este caso, en el colchón. Por último, el colchón mismo, objeto del anuncio, como sustituto del útero materno, que provoca en quien lo prueba esa misma sensación de tranquilidad y sosiego que suponemos que viven los fetos.

g) **La trama.** Aunque las implicaciones de significado que poseen las imágenes serán tratadas en un epígrafe posterior, podemos definir cuál es el argumento del spot. Las imágenes de los fetos, a las que se añaden los mensajes lingüísticos, sugieren que tanto Ana, de 30 años, como Manuel, de 40, se sienten igual de cómodos en sus colchones como lo estaría un feto en el interior del útero materno. La linealidad entre las ecografías y las imágenes de la mujer tumbada en su colchón es evidente. El mensaje utilizado en el spot refuerza las intenciones de la trama: *“Hemos creado el segundo lugar más confortable del mundo”*.

h) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Veamos ahora cuáles son las implicaciones de significado de las imágenes que se suceden en el spot teniendo en cuenta las variables utilizadas para su análisis.

Imagen del feto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: cercanía, realismo, inmediatez
Perspectiva	Lateral: inmersión del espectador en un mundo en el que no es

	percibido
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas. Linealidad argumentativa, “franqueza” de las imágenes
Luz	Ausencia de luz en el fondo. Realce del contorno
Sombras	Fondos en sombra, que hacen resaltar aún más la figura: centralidad de la imagen del feto
Color	Tonos blancos: intención del emisor de dirigir la atención del espectador
Sonido	Canción lenta: “nana” que hace dormir a los fetos. En inglés: importancia de la forma, no del contenido. Ritmo lento, pausado
Movimiento	Ascendente de piernas y brazos: sensación de inmediatez, de instantaneidad. Nos encontramos en el interior de un útero materno
Las formas	El feto: quietud, silencio, sosiego... descanso.

Imagen de la mujer	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto de medio cuerpo: cercanía, realismo. Primer plano largo cenital, de cuerpo entero: altura, mirada plena. Desnudez de la mujer, inmersión en el mundo de la intimidad: el pijama
Perspectiva	Lateral: inmersión del espectador en un mundo en el que no es percibido
Campo	No hay fuera de campo: todo lo que esté fuera del spot es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, realismo
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas. Linealidad argumentativa, “franqueza” de las imágenes
Luz	Franqueza del emisor, un mundo abierto a la “claridad”
Color	Preponderancia de los tonos suaves: blanco, gris. Intimidad, honestidad, franqueza

Sonido	Canción lenta: “nana” que hace dormir también a la mujer. En inglés: importancia de la forma, no del contenido. Ritmo lento, pausado
Sonido	Voz grave, masculina, “sosegada”, que dirige el sentido del mensaje. Características del producto. El hecho de que sea masculina trata de dar la impresión de seguridad, de firmeza, al mismo tiempo que trata de aportar una nota “dulce” al mensaje.
Las formas	La mujer: juventud, belleza, unida a la tranquilidad, el sosiego, el mundo de los sueños
Movimiento	Similar al de los fetos: correlación imaginaria entre la mujer dormida y los fetos en el interior del útero materno

Imagen del colchón	
Significantes plásticos	Significado
Primer plano de la cama con sábanas blancas	Lugar en el que la mujer descansa, sustituto del útero materno
Plano del colchón que se aprecia por debajo de las sábanas	Producto concreto, objeto de la comunicación publicitaria: materialidad del sustituto del útero materno

Como veremos a continuación, los significantes plásticos en particular, y el mensaje plástico en conjunto, están formados por multitud de elementos que reenvían a categorías de interpretación simbólicas e imaginarias. La referencia al feto, la superposición del texto correspondiente al nombre y a la edad de dos personas diferentes –pero idénticas en cuanto a la vivencia de descanso proporcionada por el producto –, tratan de provocar en el espectador la impresión de que se encuentra en un espacio discursivo verosímil en el que todo es posible. Tomando como vehículo imaginario un simple colchón podemos sentirnos igual que un feto en el útero materno o, más aún, como cuando éramos fetos en el interior del útero de nuestra madre. Las imágenes de la mujer que se siguen de la contemplación de las ecografías así lo atestiguan. Además la mujer encarna, en cierto modo, el símbolo del descanso ya que está rodeada de significantes que tratan de suscitar una sensación de pureza: piel blanca, ojos cerrados, pelo rubio, sábanas igualmente blancas en consonancia con la piel,

actitud neutra –el sueño–. Todo ello indica que la marca publicitada no sólo vende colchones sino una forma de experimentar los momentos de descanso. El dedo que pulsa el “interruptor” y apaga la luz parece querer decirnos que Pikolin vela nuestro sueño, uniendo así dos elementos significantes completamente distintos: el **colchón**, el lugar en el que descansamos, que no es más que un objeto más dentro del universo material de los objetos que usamos a diario; el **sueño**, el descanso, unidos a la ilusión de ingresar de nuevo en el interior del “cómodo” útero materno.

5.3.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Los elementos de connotación del spot se desprenden por sí solos de todo lo dicho con anterioridad. Es tal la claridad del mensaje, y es tan evidente la forma en que se apoya en componentes icónicos en cierto modo impactantes –¿quién no ha soñado alguna vez con el aislamiento total del mundo, con la protección sin condiciones que se debe sentir en el interior del útero materno, con la sensación de vivir en un profundo sueño?– que todo nos indica que nos encontramos ante un spot publicitario. Nada de publicidad engañosa: a partir de significantes icónicos bien definidos se completa en él un significado articulado en el interior de un discurso lineal, coherente en lo que a sus elementos constitutivos se refiere –la “trama”–, aunque inverosímil en el plano concreto de la realidad. Este tipo de anuncios pertenecen a la categoría de spots elaborados según las premisas de lo que González Requena (1995B) denomina “metáfora delirante”. La transposición entre objeto y servicio, el hecho de que una marca de colchones logre hacernos sentir como un feto cómodamente instalado en el útero materno, no es más que una referencia imaginaria a lo que Lacan denominaría una “Imago”. Según Freud, la expulsión al mundo acaecida tras el nacimiento es vivida por los individuos como un violento trauma –¿similar a la expulsión del paraíso terrenal?–, y toda nuestra vida transcurre en una búsqueda de ese lugar originario que tan sólo hallamos en el momento de la muerte. Visto desde esta perspectiva, y yendo un poco más allá de los significantes plásticos propuestos por el spot, parece que el mensaje trata de decirnos lo siguiente:

Ya que fuimos expulsados del lugar más confortable del mundo –el útero materno– hemos hecho para ti un objeto que te permitirá retornar a tus orígenes. Experimenta el descanso como sólo lo harás tras la muerte.

Ya muerte es el retorno a los orígenes, a la fuente que nos dio vida. El spot no hace más que unir ambas cosas –¿Eros?, ¿Tanatos?– a las que nuestro inconsciente es, según el psicoanálisis, extremadamente sensible.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Ecografía	Comodidad	El lugar del descanso	El mundo de los sueños
Mujer	Descanso	Pureza	“Feto” que disfruta del sueño en un colchón de la marca
Feto	Igualmente, comodidad	Retorno al útero materno	Negación de la dolorosa expulsión al mundo. Retorno a los orígenes

5.3.4. El mensaje lingüístico

Las categorías lingüísticas, entre las que incluimos la voz del hombre que nos informa de las propiedades del producto, son también bastante claras y tratan de reforzar la lógica interna del discurso icónico. Desde los primeros planos, en los que aparece el nombre y la edad de dos personas desconocidas, el texto lingüístico nos indica cuál es la dirección que debe tomar la interpretación del spot. Las dos personas son, a partir de la lectura del texto, dos fetos que duermen plácidamente en el interior del útero materno. La referencia a la edad –30 y 40 años, respectivamente– trata de captar la atención del espectador: el feto es una mujer de 30 años y un hombre de 40. ¿No es causar sorpresa lo que busca la estrategia discursiva del spot?

Tras las imágenes de las ecografías, el texto:

Hemos creado el segundo lugar más confortable del mundo

Ubica definitivamente el sentido del discurso del spot. No se trata tan sólo de un colchón: es el segundo lugar más confortable del mundo, ya que se presupone que el útero materno es el lugar más cómodo que pueda concebirse. Del mismo modo, la sucesión de las siguientes imágenes desvela definitivamente la estrategia y la “trama”

elegida por el emisor de la comunicación visual: la “sorpresa”, la identificación imaginaria con el feto y su asociación con la mujer –que podemos ser nosotros si adquirimos uno de los colchones de la marca–, son los ejes cardinales del mensaje lingüístico, coherente y lineal en relación con el discurso visual.

Los caracteres blancos que aparecen en los márgenes de las ecografías corresponden a la dimensión técnica del modo en que se han capturado las imágenes. Otorgan al discurso visual una mayor verosimilitud, además de suscitar la sensación de “realismo” de las imágenes. Por otra parte, resultan ilegibles para todos aquellos –la inmensa mayoría– que no estén versados en la interpretación de las imágenes de ecografías. Lo mismo ocurre con la canción que, más que elemento lingüístico, es un efecto sonoro.

Por último, la mención al slogan de la marca –“*el descanso que deseas*”– es reforzada por la voz masculina, grave pero tierna, que repite las mismas palabras, incluyendo el nombre del producto –“*Pikolin Normablock*”–. En los planos finales la mirada es atraída hacia el texto que figura debajo del logotipo por el color de éste, rojo intenso, que contrasta con el fondo negro de la pantalla. Así las palabras “*Pikolin*” y “*el descanso que deseas*” son lo último que aprecia el espectador, el mensaje final que ha elaborado el emisor de la comunicación visual para presentar el producto.

5.3.5. Conclusiones

Nos encontramos ante un claro ejemplo de discurso articulado por la “metáfora delirante” que describimos en uno de los apartados de este capítulo. La asociación imaginaria entre el producto y el sueño, entre el colchón y el útero materno, muestra la distancia que existe entre ambas en el plano de la realidad, distancia que, aunque parezca infranqueable, el spot reduce al mínimo mostrando la correlación exacta entre los fetos y la mujer, entre la comodidad que supuestamente experimentamos en el útero materno y un producto accesible al público.

Esta es, en resumen, la “lógica” que hallaremos en multitud de anuncios publicitarios. Tratando de captar la atención, de suscitar sorpresa, los creativos publicitarios rastrean

entre multitud de posibles asociaciones simbólicas o imaginarias que impacten en el espectador. En este caso concreto, la referencia a los fetos, la imagen de la mujer rubia, la serenidad de los efectos sonoros, tratan de crear un ambiente cerrado, discursivamente impermeable, en el que el juicio racional no tiene cabida. Se trata del mundo de los sueños, de la vivencia imaginaria del estado fetal proporcionada por la adquisición y uso de un objeto al que se le asocian propiedades casi milagrosas.

Lo real, lo simbólico, lo imaginario. Hemos visto cómo las tres dimensiones de la vida psíquica y social se vertebran en un discurso aparentemente coherente encarnado en un spot publicitario. Ahora bien, ¿cómo narra el spot el universo cultural que nos rodea?

5.4. Resumen

Este trabajo doctoral se propone analizar, desde una perspectiva psicosociológica, los imaginarios sociales expresados en forma de representación que se hallan inscritos en el tejido discursivo de los spots publicitarios emitidos en la televisión española durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2007. Con una base de datos de más de 63 horas de emisión televisiva, las herramientas metodológicas a las que se ha recurrido para llegar a tal fin son heterogéneas. Dicha heterogeneidad obedece a un intento de integrar en la red epistemológica de nuestra disciplina métodos de investigación de saberes afines a la psicología social. La naturaleza lábil y polimorfa de la imagen, especialmente en su vertiente fílmica, no ha sido lo suficientemente abordada por las líneas teóricas predominantes de la psicología social actual, por lo que hemos tratado de seguir el criterio de interdisciplinariedad como medio de enriquecimiento del bagaje teórico de nuestra disciplina.

Para abordar el análisis psicosocial de las representaciones imaginarias presentes en los spots publicitarios que forman el corpus empírico de la investigación se ha recurrido a técnicas de investigación de índole cuantitativa y cualitativa. Las primeras nos han servido para ordenar, clasificar y racionalizar el enorme volumen de material audiovisual del que cuenta nuestro banco de datos. Las segundas, para dar rendida cuenta de la forma en que la imagen comunica a los espectadores los imaginarios

sociales y los fines a los que tiende esa estrategia de comunicación publicitaria. Todo ello aunado, la metodología empleada en esta investigación ha mostrado ser una herramienta eficaz para analizar los imaginarios sociales publicitarios desde una perspectiva psicosocial. Del mismo modo, la riqueza y claridad que ha aportado a nuestra investigación indica que puede aplicarse con éxito en el análisis de diversos productos audiovisuales, permitiendo así la apertura de una línea de investigación innovadora y enriquecedora para nuestra disciplina.

La semiótica de la imagen nos ha permitido descomponer en “elementos simples” las imágenes que forman las secuencias de los spots publicitarios. Dicha descomposición ha resultado ser indispensable para rastrear, a través del análisis del contenido, las representaciones imaginarias contenidas en los anuncios. De este modo, las vertientes estructural y significativa de los spots quedan subsumidas en las herramientas metodológicas de la investigación, mostrándonos los mecanismos de los que la imagen hace uso para captar la atención del público espectador. Una vez descompuestos y analizados estructuralmente los anuncios, hemos podido detenernos en la forma en que las representaciones imaginarias “interactúan” con el espectador o, lo que es lo mismo, en las estructuras psíquicas y las imágenes primordiales a las que el mensaje apela para suscitar emociones y sensaciones en el potencial consumidor.

En resumen, consideramos que nuestra elección de las herramientas metodológicas ha mostrado ser útil y eficaz en el análisis psicosocial de las imágenes y, más en concreto, de las representaciones imaginarias que en ellas se inscriben. Además, consideramos que los métodos y técnicas de investigación empleados pueden ser aplicados al análisis de muchas otras manifestaciones audiovisuales, lo que enriquecería la epistemología y el bagaje de saber nuestra disciplina.

6. Conclusiones

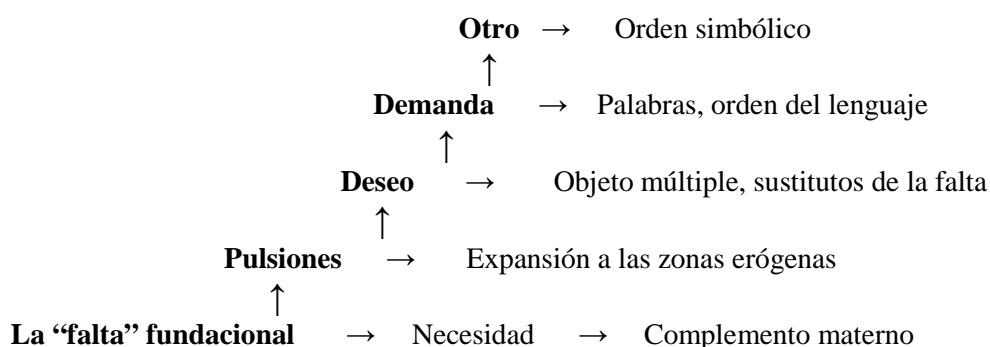
Introducción

Nos proponemos en este capítulo resumir las conclusiones y resultados más relevantes a que ha dado lugar la investigación que constituye este trabajo doctoral. Al hilo del análisis del que han sido objeto los spots seleccionados en el Corpus empírico, aunado éste a la revisión teórica que hemos llevado a cabo en las páginas precedentes, se desprenden algunos aspectos fundamentales de la presencia de los imaginarios sociales en los spots televisivos españoles. De este modo, tratamos de ser fieles a la necesaria imbricación entre teoría y praxis en nuestra disciplina, apoyando nuestras reflexiones teóricas en resultados empíricos concretos, bosquejando, en último lugar, un modelo epistémico y metodológico aplicable a otros tipos de manifestación audiovisual, aún inexplorados por la psicología social.

Del análisis empírico de los anuncios se desprende una latente homogeneidad en algunos de sus elementos fílmicos y argumentativos esenciales. Si bien es cierto que aspectos tales como la estructura icónica, el hilo narrativo, la realización plástica o la puesta en escena de los personajes, muestran una gran variedad de formas de presentación, también lo es el hecho de que subyace en los anuncios una línea de argumentación cardinal que podemos considerar que les es común. A grandes rasgos, los spots parten de una situación de carencia manifestada al espectador de las más variadas formas, si bien es cierto que en la mayoría de los casos analizados la falta precede al momento en que se muestran las imágenes, esto es, la falta queda latentemente oculta bajo los ropajes de la presentación fílmica del producto. Lo relevante, en nuestra opinión, no es la forma que la falta adopta dependiendo del producto o del target del anuncio, sino que la falta es común en la práctica totalidad de los anuncios analizados. De esta forma se hace manifiesta la necesidad de consumo del producto publicitado, convertido éste, en la mayoría de ocasiones, en el retribuidor de la falta y, en consecuencia, en un elemento sin el cual la completud del consumidor queda irrealizada. El espectador se ve entonces confrontado a una trama narrativa y visual según la cual el anunciante le hace saber, en distintos registros fílmicos y narrativos, que el producto publicitado le es indispensable para lograr un mayor bienestar. Incluso en ocasiones el objeto o servicio publicitado se convierte en el proveedor de una etérea

felicidad que culmina en el mismo acto de consumo. Este último posee, en síntesis, la naturaleza de una espiral inacabable, ya que tras el consumo adviene de nuevo la falta, y con ésta la frustración y la necesidad de volver a experimentar el goce que proporciona el objeto o servicio publicitado.

La homogeneidad fílmica y argumentativa anteriormente mencionada, que se hace explícita en los análisis del corpus empírico de este trabajo doctoral, es aún mayor si consideramos que los anuncios están constituidos por tres elementos fundamentales que sirven de patrón a las realizaciones audiovisuales publicitarias: la **falta** o la **carencia** del objeto o servicio publicitado, dotado este último de atributos que van más allá de su materialidad concreta y tangible; el **deseo** de adquisición por parte del sujeto desprovisto del objeto; y, por último, el **gocce** que reporta el acto del consumo, goce que escapa generalmente del juicio racional del espectador, puesto que va más allá de lo que el objeto o servicio propone, quedando éste dotado de un aura de irrealidad que escapa de la propuesta fílmica del anunciante para inscribirse en lo que hemos denominado **imaginarios sociales**. Estos tres elementos, cuya presencia es patente en los anuncios analizados, destilan la esencia de la comunicación publicitaria: el anunciante propone al espectador y potencial consumidor una falta cuya causa más inmediata es su carencia material, carencia “ad hoc” motivada en último término por el producto o servicio publicitado, instando así a un deseo de adquisición que sólo se satisface tras el acto de compra y consumo. El anuncio así concebido es entonces una suerte de mosaico de faltas, carencias, deseos y goces que están presentes en el magma que constituye los imaginarios sociales, trasvasados y desplazados hacia objetos de deseo materializados, en última instancia, como agentes de completud imaginaria al alcance del consumidor.



(Figura 1) Gráfico piramidal de la evolución que sigue la falta fundacional hasta el reconocimiento del Otro. El deseo así concebido constituye, para Lacan (1966), una “dialéctica” en la que entran en juego todos los elementos constituyentes, desde lo biológico hasta lo cultural, pasando por el inconsciente y las representaciones imaginarias. El recorrido del deseo es, por tanto, ascendente, y busca su satisfacción en la esfera verbalizada del grupo social, esto es, en los significantes culturales.

La dinámica narrativa y la puesta en escena de los spots queda resumida, a grandes rasgos, en la figura 1. Tal y como en ella se pone de relieve, una falta fundamental mueve al anunciante a publicitar su producto ante el espectador haciendo a éste partícipe de su propia carencia, motivada, en última instancia, por la ausencia del objeto o servicio publicitado. Tal y como pone de manifiesto Lacan (1966), esa falta está articulada, en segundo grado, en la pulsión, de la que procede el deseo y su encarnación, en el caso de la publicidad televisiva, en el objeto o servicio publicitado. La demanda se inscribe en el orden de lo imaginario, ya que la falta no es solamente material, sino que pone en relación una carencia primera y esencial y otra de carácter secundario y material puesta en escena por el producto anunciado, esto es: la completitud primera está íntimamente asociada al acto de consumo. La demanda queda, en el caso de los spots publicitarios, a cargo del espectador, que ha suplir de alguna forma la falta que manifiestan en primera instancia los personajes y la trama de los anuncios, quedando la satisfacción supeditada al acto de consumo. Por último, el orden social, encarnado en ese Otro simbólico presente en la estructura social, hace del goce una entidad compartida que posee raigambre grupal, lo que hace de él algo aún más deseable.

Veamos ahora con más detenimiento las peculiaridades esenciales de los tres elementos fundamentales presentes en los resultados de los spots analizados en el Corpus empírico de nuestra investigación, poniéndolos en relación con la revisión teórica propuesta en la primera parte de esta tesis doctoral.

6.1. Resultados

6.1.1. La falta

La falta, traducida en la carencia por parte del espectador, así como de los personajes de la trama narrativa de los anuncios, del producto o servicio publicitado, sirve de punto de partida fílmico de la mayoría de los spots. Así, la falta actúa a modo de engranaje argumental a través del cual el anunciante muestra al espectador la perentoria necesidad de la comunicación publicitaria de la que éste es partícipe. La falta puede ser de naturaleza material o simbólica, pero siempre desemboca en la vertiente imaginaria de la carencia, ya que la satisfacción que propone, tal y como veremos a continuación, va más allá de lo que cualquier argumentación racional pudiera soportar. La falta es lo que mueve a los personajes a actuar, lo que hace que el spot se conciba como un servicio público dirigido al espectador para su mayor bienestar y satisfacción de los sentidos. Su naturaleza polimórfica la convierte en una entidad lábil sujeta a múltiples representaciones: falta material, en el caso de los productos concretos; falta inmaterial, en el caso de los servicios. Sin embargo, la plasmación de la falta en el spot culmina siempre en la necesidad de satisfacción inmaterial de la misma, esto es, en un desplazamiento que la dota de una dimensión imaginaria de la que originalmente carece. Veamos esto último con algunas muestras del análisis extraídas del corpus empírico de la investigación.

La trama argumental del spot correspondiente al sector “Alimentación” (Análisis 1) es ilustrativa al respecto. En ella vemos a una mujer que, movida por el deseo de degustar el producto publicitado –una crema de yogur– llega incluso a adquirir los atributos físicos de un reptil, expresados estos en una lengua bífida de grandes dimensiones que le permite apropiarse del producto antes de que lo haga una exótica serpiente con la que compite por tan valioso trofeo. La falta que mueve al personaje a sufrir semejante transformación es, en primer lugar, concreta y física, ya que se trata de la degustación de un alimento. Pero pronto descubre el espectador que la falta de la que hace gala el personaje principal de la trama va más allá de las necesidades primarias del organismo: se trata de una carencia de orden simbólico e imaginario que convierte al producto en el

mágico hacedor de la completud del consumidor. Así, el eslogan de la campaña publicitaria a la que pertenece el anuncio hace aún más explícito el carácter simbólico e imaginario de la falta: “Haz el amor con el sabor”. Todo ello nos indica la forma y tratamiento de la necesidad en una trama argumental ajena a los argumentos racionales, centrada en la satisfacción hedonista de los sentidos, en la que la falta no responde a una necesidad orgánica sino simbólica e imaginaria. De ahí que el producto, por desplazamiento y trasvase de símbolos, sea equiparable a la manzana prohibida causante de la expulsión del paraíso en la mitología cristiana, y que surta un efecto mágico en la mujer transformada en serpiente, símbolo del placer y del atrayente mal a éste adscrito.

Sin embargo, en la mayoría de los spots la falta no se halla expresada de forma tan explícita, sino que queda oculta tras la satisfacción que adviene tras el consumo del producto o servicio publicitado. De este modo el anunciante plantea un universo simbólico en el que la ausencia del producto publicitado no tiene cabida, lo que se traduce, al nivel de la falta, en una necesidad implícita de su consumo. No existe entonces la posibilidad de la carencia, puesto que en el universo ficticio de los anuncios el producto es quien designa las carencias, aunque la no explicitación de la falta no hace más que reforzar su presencia: en efecto, el hecho de que la falta no esté verbalizada o puesta en escena no es óbice para que no exista en el plano simbólico del anuncio, materializada en la amenaza constante de la ausencia del producto de la vida de los personajes. Lo publicitado, ya sea un producto o un servicio, está ahí desde el principio, lo que hace de la falta una oscura presencia materializada en su ausencia, esto es, la posibilidad de ruptura de la realización plena de la satisfacción que los personajes muestran en la pantalla.

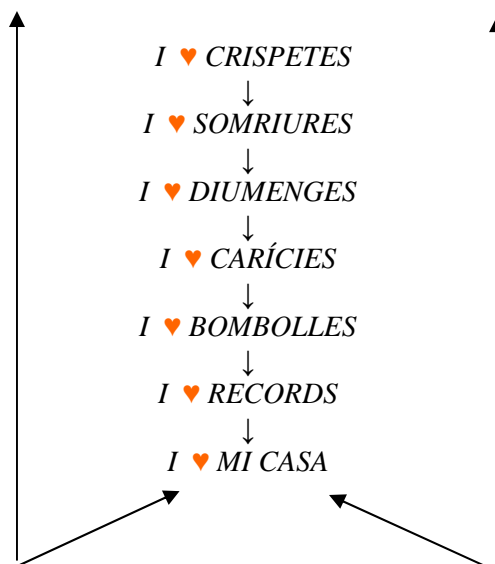
Veamos esto último con algunos ejemplos extraídos del corpus de la investigación. En el análisis correspondiente al sector de actividad “Bebidas sin alcohol” (Análisis 5) los personajes muestran, desde el principio hasta el final del spot, una actitud eufórica provocada, según el anunciante, por el consumo del producto publicitado. Mientras tanto, la voz en off que sirve de apoyo a las imágenes relata las virtudes materiales e inmateriales de la bebida publicitada. En ese universo simbólico, planteado de forma virtuosa por las imágenes y los personajes de la trama narrativa, parece que la falta no

tiene cabida, ya que supone un estado previo en el que el producto aún no había hecho acto de presencia en las vidas de los personajes de la trama y, por desplazamiento, de los espectadores del spot. Sin embargo, la falta, la carencia del producto publicitado por parte de estos últimos, se halla latente en todo momento, ya que lo que el anunciante parece decirnos es: “si no bebes este refresco, te perderás todo esto”. Esta es la razón por la que la falta se halla inscrita en el desarrollo fílmico del anuncio como una amenaza, como un estado previo de insatisfacción al que el espectador se verá abocado si no consume el producto publicitado. En resumen, el hecho de que la falta no se halle manifestada de forma explícita no evita que se encuentre presente de manera latente en el argumento de los anuncios, especialmente cuando éstos tratan de obviar la falta arguyendo que no es posible un mundo en el que el producto publicitado no tenga cabida o, lo que es lo mismo, un mundo en el que el producto es asumido por la mayoría como una presencia normal y necesaria.

Una técnica de falsa ocultación de la falta similar a la anteriormente descrita tiene lugar en el anuncio correspondiente al sector de actividad “Cosméticos y perfumes” (Análisis 7), en el que unas mujeres jóvenes y hermosas bailan y se perfuman con el producto publicitado. En este caso, la carencia se halla oculta bajo los ropajes de la seducción de los personajes de la trama que son, por así decir, el epítome físico, por desplazamiento, de las virtudes odoríferas de la fragancia anunciada. Así, la falta del producto se traduciría en la ausencia misma de las mujeres, ya que son ellas quienes encarnan el producto, quienes dan forma humana a una sustancia química que poco o nada tiene que ver con sus cuerpos, con sus rostros, con sus siempre elegantes movimientos en la pantalla. La falta motivada por la carencia del producto publicitado supondría, ni más ni menos, la no participación del espectador en ese mundo en el que impera la belleza. Esta es la razón por la que la falta supone, una vez más, una amenaza de exclusión del universo imaginariamente placentero que plasma el anuncio.

La falta del producto anunciado implica, en la mayoría de ocasiones, la inexistencia del universo simbólico e imaginario al que hace referencia la trama discursiva de los anuncios. Un claro ejemplo es el del spot correspondiente al sector de actividad “Muebles, bricolaje y electrodomésticos” (Análisis 13), en el que se anuncia una

empresa distribuidora de muebles. A través de imágenes de gran belleza visual entrelazadas de forma que el espectador pueda adentrarse en un mundo de confort y tranquilidad, el anunciante realiza una progresión narrativa y argumental que podríamos resumir en el siguiente gráfico:



De este modo, los personajes encarnan, plano tras plano, todas y cada una de las categorías simbólicas desplazadas enunciadas por el mensaje lingüístico del anuncio: las palomitas, las sonrisas, los domingos, las caricias, las burbujas y los recuerdos se hallan intrínsecamente ligados al elemento fundamental que cohesiona la cadena de imágenes que compone el anuncio: la casa. Se trata, en este caso, de un anuncio cuyo objeto principal es promocionar no sólo objetos o muebles, sino además, por desplazamiento simbólico, emociones. La casa, amueblada con los productos que ofrece la empresa distribuidora anunciante, se convierte entonces en el lecho primordial de todas y cada una de las emociones positivas y placenteras que el espectador puede experimentar en su reducto privado. Sin embargo, en ningún momento del spot se pone de manifiesto la promoción de producto alguno: se trata, antes que eso, de articular el mensaje alrededor de una esfera de símbolos que hace de la marca anunciada la hacedora de las sensaciones que experimentan los personajes que componen la trama narrativa del anuncio. Así, el anunciante no sólo ofrece al espectador muebles, sino además la vivencia vicaria –puesto que es imaginaria– del goce del hogar. La falta se manifiesta entonces en el punto final de la pirámide que componen las figuras y símbolos

precedentes: la falta de la casa, y más en concreto de la casa representada de forma imaginaria en el spot, imposibilita la cascada de sensaciones y emociones propuestas por el anunciante como desplazamientos del valor simbólico de los muebles y artículos que la empresa anunciada puede ofrecernos. La casa, receptáculo imaginario de vivencias proyectadas hacia el espectador, es, en resumen, el elemento que propicia todo lo que este último puede gozar en su hogar: tranquilidad, reposo, descanso y, en última instancia, plena felicidad.

En síntesis, la falta, ya sea ésta manifiesta o latente, se halla presente tanto en la trama narrativa como en el desarrollo fílmico de los anuncios, incluso en ocasiones como una amenaza hacia el espectador, ya que la carencia del objeto o servicio anunciado podría hacer que este último se viese excluido de los goces y placeres que, adscritos al consumo, propone el anunciante.

6.1.2. El deseo

El deseo, expresado en sus más variadas formas, se encuentra inscrito en el telar discursivo e icónico de la totalidad de los spots analizados en el Corpus empírico de este trabajo doctoral. Incluso podemos aventurar la hipótesis de que se trata de uno de sus pilares fundamentales, de su principal razón de ser. El anunciante, utilizando los recursos fílmicos, narrativos y escénicos más adecuados al producto publicitado, trata de crear en el espectador la sensación de que desea lo que se le propone. El deseo así manifestado va más allá de la dimensión meramente individual o personal de cada comprador particular: su influencia en los actos de compra se halla íntimamente relacionada con su raigambre social, con lo que el grupo social considera apto desear, por lo que podemos afirmar que el deseo es una construcción no sólo social, sino también histórica. Lo deseable cobra su fuerza debido a que el grupo “deseante” comparte los objetos de deseo considerándolos bellos, codiciables o, simplemente, prestigiosos. Veamos esto último con mayor detenimiento haciendo referencia a los análisis concretos de los spots televisivos españoles que componen la dimensión empírica de esta investigación.

Podemos clasificar los spots analizados en el Corpus empírico en dos grandes categorías. Por un lado, aquellos en los que el deseo encuentra su objeto en el cuerpo del otro, esto es, en un cuerpo del deseo que encarna en la pantalla los atributos inmateriales del producto publicitado. En esta categoría se hallan los anuncios correspondientes a los sectores de actividad “Alimentación” (Análisis 1), “Bebidas alcohólicas” (Análisis 4), “Bebidas sin alcohol” (Análisis 5), “Cosméticos y perfumes” (Análisis 7), “Higiene, salud y productos farmacéuticos” (Análisis 9), “Moda y complementos” (Análisis 12) y “Productos del hogar” (Análisis 15). Por otro lado, el resto de anuncios seleccionados para el análisis utiliza el deseo como estrategia de seducción publicitaria atendiendo a otros objetos de deseo diferentes al cuerpo físico de los personajes. Veamos esto último con algo más de detenimiento.

En relación con la primera categoría de anuncios, esto es, aquellos que utilizan la temática del cuerpo y la sexualidad como objeto de deseo, el análisis del spot correspondiente al sector de actividad “Bebidas alcohólicas” (Análisis 4) constituye la síntesis paradigmática del uso del deseo adscrito a un objeto material que, de forma natural, carece de atributos que lo hagan sexualmente deseable. En el spot, dos jóvenes que inician los prolegómenos de una relación sexual comprueban con asombro que sus miembros, especialmente sus manos y sus labios, se infiltran en la piel del otro. Se trata, sin ir más lejos, de una fusión no sólo sexual, sino también corporal y mágica, epítome de una relación sexual imaginaria en la que los miembros de la pareja logran una unión física que va más allá de lo imaginable. Acto seguido, el anunciante desplaza el símbolo de la unión sexual hacia la fusión de los sabores de la bebida anunciada, que consiste en una mezcla de cerveza y refrescos gaseosos. De este modo, el acto de unión sexual imaginario que el espectador contempla en la pantalla queda adscrito a la bebida anunciada, que actuaría a modo de catalizador del deseo, e incluso de su realizador potencial. El deseo así expresado materializa lo que Lacan denominó “dinámica del deseo”, motivado por la necesidad a la que hacíamos alusión en el epígrafe anterior, necesidad que marca el recorrido pulsional del deseo, esto es, su realización y su presentación visual en el anuncio. La demanda, corporeizada físicamente por ambos jóvenes, se halla motivada por el deseo de fusión corporal imaginaria, acto que logran merced a los atributos mágicos de la bebida anunciada. El deseo que se nos muestra no

se corresponde con el orden de lo real, sino con su dimensión imaginaria: desencadenante de la relación sexual mostrada durante los planos que componen el anuncio, el deseo recorre la trama argumental y narrativa del spot haciendo de él un instrumento que arguye a favor del consumo del producto publicitado. El deseo, tal y como vimos en otro lugar de este trabajo doctoral⁷⁰, es inmaterial por definición, y se corresponde con el orden simbólico y lingüístico de los sujetos: sin embargo, la plasmación del deseo que hace el anunciante en este spot se aleja de esta definición para pergeñar un instrumento de seducción del espectador por medio de la asociación de valores inasequibles al juicio racional. El anunciante realiza así un recorrido delirante que va del cuerpo deseante de los actores al consumo de la bebida publicitada, ambos asociados a la idea del goce y del placer absoluto, desencadenados por la instancia del deseo que es previa a la irrupción de la bebida anunciada en la trama narrativa del anuncio. Sin embargo, en los planos finales se hace evidente la lógica alrededor de la cual gira el spot: es la bebida quien no sólo hace gozar a los personajes, sino también quien posibilita el deseo de fusión de sus cuerpos, verbalizado todo ello en el mensaje lingüístico y sonoro en el que culminan las secuencias (*Shandy Cruzcampo. Fusión única*).

Algo similar se observa en el análisis del spot correspondiente al sector de actividad “Bebidas sin alcohol” (Análisis 5). Durante el anuncio se muestra al anunciante un gran número de personajes que parecen gozar por la mera presencia en sus vidas del producto publicitado. Danzando, saltando, riendo, gozando, en definitiva, los actantes se inscriben en una dinámica fílmica trepidante en la que apenas queda espacio para reflexionar acerca de lo que acontece en la pantalla. El gozo de los personajes, todos ellos jóvenes y bellos, queda también desplazado hacia el consumo de la bebida publicitada. Sirva como muestra el mensaje lingüístico que verbaliza una voz en off durante el transcurso del anuncio:

Yo lo sé. Os encanta ser unos golfos. Fanáticos del goce. Obsesos compulsivos de todo lo bueno. Siempre habéis perseguido el placer. Y cuanto más conseguís, más sedientos os volvéis.

⁷⁰ Véase el capítulo 4 de esta tesis doctoral.

Lo sé. Por eso quiero daros algo más con lo que saciar vuestra ansia. Nuevo Schweppes Spirit. Miles de finísimas burbujas poseídas por intensos sabores. Schweppes Spirit. El placer por el placer.

El mensaje condensa, en unas pocas líneas, la dinámica del deseo tal y como fue concebida por Freud y, más tarde, por Lacan. Es el sujeto movido por el principio del placer quien busca la satisfacción de su deseo, motivado por la energía psíquica que se desprende de la pulsión. De este modo, es el placer el que delimita los contornos del deseo ya que es éste, en última instancia, quien lo posibilita. La búsqueda de esa satisfacción absoluta es la que lleva a los sujetos a desear aquello que les proporciona, en cierto grado, un objeto de deseo asequible a las normas que rigen el funcionamiento del grupo social. En el caso que nos ocupa, la satisfacción de una necesidad meramente fisiológica como es la sed sirve al anunciante como excusa para asociar su satisfacción con el goce físico y corporal. En síntesis, es el placer esgrimido por el mensaje lingüístico del anuncio el que hace del deseo una poderosa herramienta de movilización de las instancias psíquicas y sociales en dirección a la satisfacción inmaterial que rige sus destinos. Además, el anunciante pone de manifiesto la imposibilidad de saciar de forma satisfactoria el deseo, ya que “cuanto más conseguís, más sedientos os volvéis”, poniendo así de manifiesto la inherente insatisfacción que acaece tras el goce, inscribiéndose éste en una espiral inacabable circunscrita a la búsqueda de nuevos placeres que sirvan de mitigadores del deseo. El sujeto, “fanático del goce”, “obseso compulsivo de todo lo bueno”, se convierte así para el anunciante en el “perverso polimorfo” que tan sólo busca la satisfacción de su deseo proyectado y desplazado hacia el objeto publicitado, esto es, una bebida refrescante que poco o nada tiene que ver con la satisfacción de las pulsiones que gobiernan el principio del placer.

La plasmación del deseo por parte del anunciante puede llegar a tomar la dimensión del delirio. Esto es lo que desvela el análisis del spot correspondiente al sector de actividad “Productos del hogar” (Análisis 15) en el que una mujer abraza ensimismada una camisa que cuelga tendida de las cuerdas de un tendedero, despertando de la ensoñación en los planos finales del anuncio, comprendiendo en esos momentos, en actitud sonriente, que su ensimismamiento carecía de contornos, esto es, que estaba abrazando

a una camisa a la que su imaginación había dotado de cuerpo. El deseo que muestran su rostro y sus ojos cerrados va más allá del principio de la realidad: según el mensaje que trata de transmitirnos el anunciante, el ensimismamiento de la mujer se debe a la fragancia que desprende el detergente publicitado. De este modo, el producto que se publicita da forma al objeto de deseo de la mujer, llevándola a confundir la realidad con su ensoñación al gozar de un cuerpo inexistente. Sin embargo, los planos iniciales del spot son ambiguos, ya que los contornos de la camisa poseen, en un principio, un volumen y una forma que pueden confundir al espectador. Si lo que se nos muestra en los primeros planos es una mujer gozando apoyada en el pecho de un hombre robusto, en los momentos finales del spot somos partícipes de la ensoñación de la mujer que, extática de goce, despierta al comprobar que su objeto de deseo no es más que un desplazamiento imaginario del cuerpo de un hombre. En definitiva, lo que el anunciante utiliza como herramienta de seducción es el poder evocador de la fragancia del producto publicitado, mostrándonos a una mujer joven en actitud deseante que goza y satisface su deseo al simple tacto de una camisa recién lavada. El deseo, por tanto, queda materializado en objetos de diversa índole, y nada le impide al anunciante utilizarlo como estrategia de comunicación, a pesar de que el producto publicitado, por sí mismo, poco o nada tiene que ver con el deseo.

En definitiva, tras los análisis de los spots pertenecientes a esa primera categoría del deseo encarnado en cuerpos físicos y concretos, hemos podido apreciar la poderosa influencia que ejerce el deseo en los mensajes, incluso en los casos que más se alejan de la temática del goce y de la satisfacción del deseo. El desplazamiento y la condensación de símbolos, tal y como poníamos de manifiesto en otro lugar de esta tesis doctoral, se adapta, en el caso de la publicidad, a los más diversos y variopintos objetos. De este modo, el anunciante, mediante el uso de imágenes estratégicamente hilvanadas en el plano de la significación, impregna el producto publicitado de una esencia pansexualista que hace de él un objeto capaz de las más variadas satisfacciones del deseo de los personajes que encarnan la trama narrativa de los anuncios, llegando incluso, como veíamos en el caso anteriormente citado, a una especie de “sinestesia del goce”, mediante el cual, a través del olfato, el sabor o el tacto pueden saciarse deseos y demandas que pertenecen a la esfera de lo físico o sexual, dotando así a los anuncios de

un área de irrealidad que conecta, en muchas ocasiones, con el mundo de los sueños y los deseos insatisfechos.

La segunda categoría de spots analizados, esto es, aquellos en los que la manifestación del deseo no posee un componente directamente físico o sexual, muestra una gran heterogeneidad, aunque todos los anuncios que la componen poseen una característica que les es común: el deseo se adscribe en ellos a objetos concretos (sectores de actividad “Automóviles y equipamiento”, “Juguetes”, “Muebles, bricolaje y electrodomésticos”) o bien a las sensaciones que procura el consumo del producto o servicio publicitado (“Bancos, aseguradoras y servicios”, “Cine, música y ocio”, “Medios de comunicación y publicaciones”, “Política y campañas institucionales (ONG)”, “Telefonía, Internet, servicios y tecnología”, “Transporte y turismo”).

En relación con la primera categoría de anuncios cuya temática no es directamente física o sexual, donde el deseo se inscribe a objetos concretos, el caso paradigmático lo constituye el sector de actividad “Automóviles y equipamiento” (Análisis 2). En él, un piloto que goza de gran popularidad entre el público español comenta a un interlocutor al que no podemos ver el rostro, sentados ambos a la mesa de un acogedor restaurante de carretera, las virtudes de su vehículo. Durante el transcurso de las imágenes comprobamos que no se trata de una exposición racional, sino que el piloto experimenta en su coche transformaciones que convierten a este último en un objeto casi mágico. En efecto, durante los planos iniciales del spot asistimos a la transformación del vehículo en luz, con posterioridad en una potente cascada de agua y, para finalizar, en una bancada de peces que sortea sin dificultades un obstáculo de la carretera. El mensaje lingüístico que el piloto verbaliza durante el spot pone en evidencia las virtudes mágicas del objeto ya que, según sus propias palabras:

Fue una sensación alucinante. Jamás había sentido tanta potencia con esa nobleza. Estaba unido a la carretera, éramos una sola cosa. Y todo respondía a la velocidad de mis pensamientos. Era preciso, exacto. Era perfecto. ¿No te lo crees? Sube y compruébalo.

El mensaje lingüístico del spot muestra con claridad que el objeto de deseo escogido por el anunciante, esto es, el vehículo publicitado, posee una dimensión mágica que hace del conductor un sujeto expuesto a las más vivaces sensaciones. Así, las transformaciones del vehículo en luz, agua y peces son experimentadas con fruición no sólo por el piloto, sino también por todos los espectadores aficionados a las carreras de coches. Cuando el piloto afirma que fue “una sensación alucinante” constatamos la dimensión imaginaria del objeto cuyas virtudes, sobredimensionadas en las transformaciones que muestran las imágenes, van más allá de su materialidad concreta y tangible. Además, se nos muestra una íntima unión entre el objeto de deseo y el sujeto deseante al afirmar que “éramos una sola cosa”, condición indispensable para que el objeto de deseo logre satisfacer la demanda del sujeto deseante. En definitiva, el deseo, encarnado en esta ocasión en un vehículo de gama alta, muestra una gran diversidad de formas de expresión, adaptándose a los más diversos objetos, lo que pone en evidencia su plasticidad y su enorme poder de evocación.

En la segunda categoría de anuncios cuyo objeto de deseo se aleja de la temática física o corporal, esto es, aquellos cuyo objeto se halla adscrito a la vivencia de emociones o sentimientos positivos y satisfactorios por parte del consumidor, resalta por su realización y trama narrativa el correspondiente al sector de actividad “Telefonía, Internet, servicios y tecnología” (Análisis 16). En su análisis se pone de manifiesto que el deseo que recubre la trama narrativa se adapta a las exigencias de la estrategia de comunicación escogida por el anunciante. Se trata concretamente de un spot en el que se publicita una compañía de telefonía móvil. La sucesión de planos que lo componen hacen de él un mosaico de personajes, situaciones y actitudes unidas por un solo elemento de significación: la verbalización, por parte de los actantes, del latido de un corazón. Es ese latido el que actúa a modo de integumento del deseo que recubre la acción: el espectador puede comprobar, e incluso vivenciar, la íntima unión de toda una pléyade de personas procedentes de distintos lugares, todo ello merced a los servicios publicitados por el anunciante. Así, es ese latido inmaterial y sonoro el que encarna el deseo: pertenecer a un amplio grupo de usuarios, experimentar la libertad de movimientos propia de la telefonía móvil, ser joven y atractivo, e incluso ser madre en avanzado estado de gestación, todo ello queda inscrito en la metáfora delirante del

corazón verbalizado. Se trata, en definitiva, de una estrategia de comunicación en la que lo inmaterial –la comunicación por telefonía móvil– adquiere el cuerpo del deseo material que el anunciante escoge para el servicio publicitado, esto es, la unión de los actantes por medio de ese “corazón” virtual que convierte a los usuarios del servicio telefónico en una gran comunidad que comparte los mismos valores y las mismas virtudes.

En definitiva, podemos afirmar, una vez analizados los spots de nuestro Corpus empírico, que el deseo guarda estrecha relación con la demanda y con la falta expresada –por presencia o por ausencia– por los personajes y situaciones de los anuncios. El deseo sirve al anunciante, en líneas generales, para tender puentes hacia el espectador, para tratar de captar su atención y para que éste se forme una impresión positiva de lo publicitado. Asociando los productos y servicios a vivencias agradables o placenteras, los spots recubren su trama narrativa y argumental del deseo en sus más variadas formas. Estrategia de comunicación por antonomasia, el deseo asociado al producto o servicio publicitado hace de los objetos y las personas símbolos y marcas significantes imaginarias compartidas socialmente por el grupo al que el espectador pertenece. Se cumplen, por tanto, las dos premisas fundamentales que argüíamos en la revisión teórica de esta tesis doctoral, según la cual el deseo, expresado en forma publicitaria, sigue la dinámica propuesta por Lacan⁷¹:

1. Condensación de significantes en el objeto de deseo. El spot se desarrolla en una cadena significativa de imágenes inscrita en su trama discursiva en la cual se presenta un objeto susceptiblemente deseable del que se desprenden valores culturales y simbólicos: popularidad, éxito amoroso, distinción social, etc.

2. Desplazamiento de la cadena significativa hacia la representación imaginaria del deseo, en la que se opera una sustitución simbólica del objeto por la satisfacción del deseo del espectador. En otras palabras, el mecanismo de desplazamiento explica la habitual estrategia publicitaria en la que, según el argumento fílmico del spot, el

consumo del objeto publicitado reporta al consumidor satisfacciones que van más allá de las posibilidades materiales del objeto en sí: un vehículo último modelo no sirve tan sólo para desplazarse, sino también para diferenciarse simbólicamente de los demás y así reafirmar la propia identidad del sujeto; un perfume no es sólo una fragancia que “viste” al olor corporal, sino que es además una herramienta de seducción y elegancia; una crema de yogur no es sólo un alimento, sino que además satisface nuestro deseo de una forma que va más allá del hambre, del gusto por el yogur, de sus virtudes nutritivas, etc.

6.1.3. La satisfacción y el goce

La satisfacción constituye el tercer elemento fundamental de los anuncios. Íntimamente ligada a la presentación del producto o servicio publicitados, culmina la trama narrativa de los spots mostrando al espectador las virtudes materiales e inmateriales de lo anunciado. La satisfacción de la demanda, al igual que ocurre con la encarnación del deseo, puede deberse a un objeto concreto y tangible o bien a la vivencia de una emoción placentera por parte de los personajes de la trama de los anuncios, o a ambas simultáneamente. Además, tal y como poníamos de manifiesto en las páginas precedentes, la satisfacción de la demanda de los actores que componen la estructura fílmica de los anuncios puede desplazarse hacia emociones y sentimientos que poco o nada tienen que ver con lo publicitado. Desde esta perspectiva, se pueden distinguir en el Corpus empírico dos órdenes distintos de satisfacción: por un lado, el debido a la esfera de lo físico; por el otro, las satisfacciones ligadas a experiencias o vivencias expresadas por los personajes de la trama de los anuncios, desplazadas éstas hacia el espectador y potencial consumidor. Veamos esto último con algo más de detenimiento.

En el orden de las satisfacciones ligadas a la esfera de lo físico encontramos los spots correspondientes a los sectores de actividad “Alimentación” (Análisis 1), “Bebidas alcohólicas” (Análisis 4), “Bebidas sin alcohol” (Análisis 5), y “Distribución” (Análisis 8), si bien en este último también podemos hallar satisfacciones que van más allá del

⁷¹ Véase el capítulo 4, epígrafe 4.2.2., referente al deseo desde la perspectiva lacaniana y, más en concreto, a su materialización en el spot publicitario.

orden de lo fisiológico. En todos ellos la satisfacción va ligada a la experiencia del goce, especialmente en los tres primeros, que versan sobre la temática del gusto. A diferencia de lo que pudiera parecer a simple vista, el anunciante no se conforma con mostrar al espectador la satisfacción inherente al consumo del producto publicitado: más bien trata de enlazar la degustación del producto con satisfacciones que escapen de la esfera de lo fisiológico. Así ocurre en el spot correspondiente al sector de actividad “Alimentación”, en el que una mujer transforma parte de su cuerpo –su lengua en una lengua bífida de reptil– para paladear el producto publicitado, anticipándose a la amenazadora presencia de una serpiente que compite con ella por el objeto de deseo. En este caso, el placer del gusto va acompañado de un goce que colinda con el placer sexual: la mujer, ataviada como un reptil, muestra por medio de gestos el grado de intensidad del goce reportado por la degustación de la crema de yogur.

Algo similar sucede en los spots correspondientes a los sectores de actividad “Bebidas alcohólicas” y “Bebidas sin alcohol”, en los que el consumo de la bebida publicitada lleva adscrito el goce del cuerpo y de los sentidos de los actores que desfilan ante la pantalla. En el caso de las bebidas alcohólicas, el anunciante va aún más allá, proponiendo al espectador una suerte de unión sexual condicionada por las virtudes eróticas de la bebida, mientras que en el spot de las bebidas sin alcohol se recurre a la temática del “placer por el placer” para reforzar de forma simbólica las virtudes del producto.

En el spot correspondiente al sector de actividad “Distribución” asistimos a un universo confuso, mezcla de satisfacciones inmediatas y de experiencias placenteras: en relación con las primeras están los comensales de una mesa que esperan sonrientes a que les sirvan la comida; en lo concerniente a las segundas, se hallan los actores que deambulan, plano a plano, por el escenario del anuncio, mostrando al espectador las gratificaciones imaginarias que reporta el consumo de productos en los locales de la marca anunciada.

En síntesis, las satisfacciones inmediatas ligadas al orden de lo fisiológico van más allá de lo que el espectador puede esperar del consumo de los productos publicitados: el

anunciante le propone a éste una suerte de comunión extática con el goce que poco o nada tiene que ver con la satisfacción de la sed o el hambre, lo que constituye una estrategia retórica y discursiva de seducción por sinestesia de los sentidos.

Las satisfacciones de orden inmaterial son la nota predominante en nuestro Corpus empírico. Tal vez debido a la naturaleza de los objetos publicitados, los anunciantes se inclinan más por la presentación de experiencias gratificantes que por el mero goce de los sentidos. La presentación de este último es heterogénea: de forma placentera (“Bancos, aseguradoras y servicios”, “Bebidas alcohólicas”, “Bebidas sin alcohol”, “Cosméticos y perfumes”, “Distribución”, “Juguetes”, “Moda y complementos”, “Muebles, bricolaje y electrodomésticos”, “Política y campañas institucionales (ONG)”, “Productos del hogar”, Telefonía, Internet, servicios y tecnología”, “Transporte y turismo”) o extática (“Alimentación”, “Automóviles y equipamiento”, “Higiene, salud y productos farmacéuticos”, “Medios de comunicación y publicaciones”). En uno de los spots analizados en el Corpus, el correspondiente al sector de actividad “Cine, música y ocio”, el goce procede de la catarsis que acaece tras una experiencia terrorífica, aunque en ese caso la estrategia retórica y discursiva del anuncio se ve motivada, en gran medida, por la naturaleza del producto publicitado –una película de terror.

En relación con lo que podríamos denominar “el goce activo” cabe resaltar la relevancia que posee en esos casos la experiencia del cuerpo. Son ilustrativos al respecto los spots que anteriormente mencionábamos en relación con los objetos de deseo físicos y tangibles. Así, el goce inherente a la realización del acto amoroso idealizado, como ocurre en el spot “Bebidas alcohólicas”, o el placer por el placer, tal y como reza su eslogan, del spot “Bebidas sin alcohol”, resulta especialmente llamativo. El goce se hace también patente en el caso del spot “Productos del hogar”, idealizado como los restantes, con la peculiaridad de que el placer experimentado por la actriz que encarna la trama narrativa del anuncio proviene de un objeto sin cuerpo al que el producto publicitado dota, por un instante, de contornos físicos palpables. En otros casos el goce adviene tras la delectación de un sentimiento o una emoción adscritos al producto: tal es el caso del spot “Bancos, aseguradoras y servicios”, en el que los actantes gozan de la seguridad que les proporciona la compañía aseguradora anunciada, o el del spot

“Cosméticos y perfumes, en el que es la contemplación y exhibición de la belleza lo que hace gozar de forma autoerógena a las actrices. Algo similar sucede con los spots “Telefonía, Internet, servicios y tecnología”, “Distribución”, “Muebles, bricolaje y electrodomésticos”, “Política y campañas institucionales (ONG)” y “Transporte y turismo”, en los que las vivencias de los actores que componen los anuncios se ven supeditadas al consumo del producto o servicio publicitado, siendo éste el condicionante simbólico de la experiencia placentera. Resulta de singular importancia el hecho de que los actores se hallan en todos estos casos en un universo autorreferente, esto es, ajeno a las interferencias del orden real de las cosas, y que su goce procede, en definitiva, de esa ubicación geográfica y temporal difusa a la que los anuncios hacen referencia. El goce, la satisfacción de la demanda, es en todos los casos el momento culminante de la presentación de los productos, el epítome simbólico y sónico de la razón de ser de los anuncios. La estrategia publicitaria es, en todos estos casos, diáfana en sus intenciones: la asociación de valores y emociones positivas adscritas al producto o servicio publicitado sirven al anunciante para argüir a favor de sus bondades, ya sean estas materiales o inmateriales. Y esa tendencia puede rastrearse en la práctica totalidad de los spots analizados en nuestro Corpus.

El goce extático es también una estrategia de comunicación de primer orden en los anuncios. Así ocurre en el spot “Higiene, salud y productos farmacéuticos”, en el que el anunciante nos muestra, emergiendo de un huevo, el cuerpo de una mujer que responde a los cánones habituales de la belleza femenina. En este caso, el goce adviene tras la exhibición del cuerpo del deseo, esto es, la mujer se goza a sí misma al saberse contemplada por otros ojos –el Otro simbólico del que hablaba Lacan–. En otros casos, como en el spot “Alimentación”, el goce se hace patente tras la degustación del producto publicitado, pero ese goce es también extático, ya que hace que la mujer con atributos de serpiente se sumerja en un placer que colinda con la esfera de lo sexual. En el caso del spot “Automóviles y equipamiento” el goce adviene tras la interacción con otro personaje que permanece oculto a la pantalla: en efecto, el piloto goza al experimentar las sensaciones que le proporciona el vehículo publicitado, pero goza también al compartirlas, al comunicarlas, al hacer partícipe a un Otro de su goce. De singular realización es el spot “Medios de comunicación y publicaciones”, en el que los

presentadores de la cadena de televisión publicitada sostienen entre sus manos los espejos en los que la “realidad” de los hechos se ve reflejada. En este caso, no se delata el goce en el rostro de los personajes, que miran fuera de campo lo que se refleja en los espejos, sino en la vivencia de la propia “veracidad”, en el hecho de ser ellos quienes marcan la dirección que han de seguir los espejos. El goce es aquí, como en tantos otros casos, de orden imaginario: el espectador ha de sentirse reconfortado por la veracidad de los informativos de la cadena, y los informantes gozan de su lealtad a la verdad condicionada por los reflejos.

En resumen, podemos afirmar que el goce, ya sea material o inmaterial, sirve de ligadura entre el anunciante y el público espectador. Es, podríamos decir, lo que une lo anunciado a los espectadores. Las satisfacciones, los goces y los placeres proceden, de forma inmediata, del consumo de los productos o servicios publicitados, y sólo puede provenir de ellos dada la autorreferencialidad del universo sígnico y simbólico de los anuncios. La esfera cerrada de los spots hace que el placer y el goce sean de obligado cumplimiento ya que sólo los productos ofertados pueden hacer gozar a los espectadores tal y como se muestra en la pantalla. De este modo, los anunciantes se “apropian” determinados goces, haciéndolos privativos de sus productos. En la retórica publicitaria, en la planificación de las estrategias discursivas, el goce es el resultado inherente al consumo, y ese goce es una herramienta útil de seducción publicitaria porque se halla compartido socialmente, esto es: el grupo define lo que es placentero y displacentero atendiendo a las categorías sociales e históricas en las que se halla inmerso. Es su carácter social lo que hace del goce imaginario un recurso de gran utilidad para los anunciantes, y no su experiencia aislada. Es, en definitiva, lo que hace del anuncio la expresión imaginaria de las emociones y sentimientos de los espectadores.

6.1.4. Las representaciones imaginarias

La dinámica discursiva del spot no sólo se apoya en imágenes de gran poder evocador. Su eficacia depende, en gran medida, de lo que hemos denominado “representaciones imaginarias”, consistentes en la condensación de símbolos e imágenes que poseen raigambre social en nódulos de significación icónica, esto es, en imágenes que remiten a

su vez a imágenes primordiales de los individuos. La definición de representación imaginaria que hemos seguido en este trabajo doctoral ha sido la siguiente:

La representación imaginaria publicitaria es la manifestación del imaginario social en forma de imagos en la estructura icónica y argumental de los anuncios de naturaleza comercial. Dicha representación está sujeta a dos niveles de interpretación y análisis: por un lado, el nivel denotativo, de índole estructural, a partir del cual dilucidamos la relevancia del plano material de la imagen en la manifestación imaginaria que supone la representación; por otro lado, el nivel connotativo, que permite al investigador acceder a los significados de segundo rango de los mensajes, esto es, el sentido profundo de la representación imaginaria. La vertiente connotativa de los mensajes se muestra por medio de deslizamientos, de desplazamientos de sentido, dotando a los objetos o servicios publicitados de una dimensión simbólica e imaginaria que va más allá de su mera materialidad tangible. Por último, la representación imaginaria publicitaria en forma de imagos remite a las instancias profundas del imaginario del público espectador, imaginario construido, compartido y transmitido, de forma oral o escrita, a través de los procesos de socialización así como por el acervo cultural de las sociedades⁷².

Las imagos, centro alrededor del cual gravita el desarrollo de las imágenes, actúa a modo de catalizador de las emociones y experiencias vividas por los personajes y tiende puentes hacia el espectador. El hecho de que las imagos sean compartidas socialmente hace de ellas una eficaz herramienta de retórica publicitaria. Apelando a esas imágenes profundamente arraigadas en el público espectador, el anunciante desplaza el valor funcional de los objetos o servicios que publicita dotándolos de una dimensión onírica, en ocasiones delirante, que trata de suscitar impresiones y valoraciones positivas de lo anunciado entre los posibles consumidores del producto. Las imagos muestran así una gran versatilidad y plasticidad icónica y escénica: se adaptan a una amplia variedad de productos, personajes y situaciones, materializada en la trama narrativa de los anuncios, sirviendo al producto de apoyatura simbólica, de refuerzo sónico y argumentativo, ajeno siempre al juicio racional del espectador. Veamos esto último con algunos ejemplos extraídos del Corpus empírico de la investigación.

⁷² Para un análisis en profundidad de lo que constituye la representación imaginaria véase capítulo 1, epígrafe 1.1.2.

Una imago de gran poder evocador subyace en la trama argumental y narrativa del spot correspondiente al sector de actividad “Bebidas alcohólicas” (Análisis 4). En él vemos cómo un hombre y una mujer fusionan literalmente sus cuerpos, esto es, introducen sus manos en el cuerpo del otro, e incluso parecen permanecer adheridos a sus labios. La imago representada en el spot no es otra que la de la plena unión sexual que repone al individuo su completud originaria anterior al nacimiento. La idealización del acto sexual en el anuncio no se debe al azar: el anunciante escoge cuidadosamente los componentes sígnicos del spot para que todo gravite en torno a esa imago fundamental fuertemente arraigada en el público espectador. De este modo, el producto publicitado queda impregnado de esa imago como artífice de la unión sexual de los personajes, esto es, como condición sine qua non de la realización plena del deseo. La condensación de significantes en la imago sucede con increíble rapidez: es en los planos finales del spot, en el momento en que el actor joven bebe un sorbo de su bebida, cuando se produce la asociación entre la imago y el producto. Así, el espectador poco advertido puede asociar ambos hechos –la fusión sexual plena, la ingestión de la bebida– sin emitir juicios racionales al respecto, quedando dicha asociación supeditada a la profunda raigambre de la imago representada en el anuncio.

Algo similar ocurre en el spot correspondiente al sector de actividad “Bebidas sin alcohol” (Análisis 5), en el que se nos muestra una fiel imago de lo que Freud denominara “perverso polimorfo”. Los personajes que componen la trama narrativa del spot, deseantes y gozosos, no cesan de experimentar y de escenificar el placer que sienten al ingerir la bebida publicitada. Sin embargo, el mensaje propuesto por el anunciante va aún más allá: propone un modelo antropológico centrado en las experiencias placenteras, esto es, en la búsqueda sin fin de placeres que satisfagan ese deseo inmaterial que poseen los sujetos y que sólo se sacia hallando nuevos placeres que sustituyan a los ya saciados. La espiral inacabable de la búsqueda del placer se detiene en la cosmogonía propuesta por el spot: es la bebida anunciada la que puede calmar las ansias de los actores y, por extensión, de los espectadores, constituyendo así un vehículo de plena satisfacción colindante con el placer sexual, el placer de los sentidos o las experiencias gratificantes de segundo orden. Imago, por lo tanto, no sólo de una forma

de vivir, sino de una forma de ser, de estar en el mundo. Y todo ello atribuido a una simple bebida refrescante con burbujas que, en apariencia, tan sólo sirve para paliar la sed.

Ligada a la experiencia del goce se halla la imago expresada en forma de representación en el spot correspondiente al sector de actividad “Productos del hogar” (Análisis 15). En él contemplamos a una mujer que experimenta un placer ilusorio al abrazar el cuerpo sin forma de una camisa tendida al sol. La fragancia que la prenda exhala sirve al anunciante para proponer al espectador la representación imaginaria del goce extático, de la imago de la satisfacción sexual llevada al paroxismo. Se trata, sin duda, de un desplazamiento sin fundamento alguno: el producto de limpieza lleva a la mujer a una vivencia onírica que va más allá de lo anecdótico para anclarse en la imagen primordial del goce. Claro ejemplo de la retórica publicitaria llevada a sus últimas consecuencias, el anuncio constituye un ejercicio de equilibristismo dialéctico tan sólo sustentado por el poder evocador de la imago propuesta. De otro modo, su trama argumental y signica caería en el mayor de los absurdos. Pero el sentido aportado por la imago, compartida socialmente por los sujetos espectadores, lo dota de una fuerza retórica de la que carecería sin el uso del componente imaginario.

Imagos procedentes de los cánones dominantes de la belleza, y la experiencia gratificante de la exhibición del cuerpo bello, están representadas en los spots correspondientes a los sectores de actividad “Alimentación” (Análisis 1), “Cosméticos y perfumes” (Análisis 7), “Higiene, salud y productos farmacéuticos” (Análisis 9) y “Moda y complementos” (Análisis 12). En ellos se nos muestran, en diferentes tramas narrativas, encarnaciones de lo bello en modelos compartidos social e históricamente por los sujetos espectadores. En el primer caso, observamos la transformación de una mujer que muestra ante la pantalla una enorme lengua bífida que arrebatara el producto publicitado a un reptil de grandes dimensiones que serpentea en una jungla simulada. La mujer/serpiente, representación del lado oscuro y misterioso –incluso maligno– de la feminidad, exhibe un goce sensual al “hacer el amor con el sabor” que le proporciona una crema de yogur con trozos de fruta. La enorme distancia que separa al producto de los efectos que en la mujer ocasiona queda salvada por el uso de esa representación

imaginaria que acerca la mujer al espectador, su goce al placer de los sentidos. En el segundo caso, se trata de una belleza que se goza a sí misma, haciendo partícipe al espectador de dicho goce a través de los movimientos de las mujeres que van de un lado a otro de la pantalla mostrando no sólo su belleza, sino además su conexión simbólica e imaginaria con el perfume publicitado. Resulta de singular poder evocador la escena en la que una de las mujeres, joven y hermosa como las demás, toma entre sus manos un frasco del perfume alzándolo hacia lo alto como si de un ídolo se tratara, quedando así supeditada la belleza de las mujeres al cuerpo y esencia del objeto que actúa a modo de condicionante supremo de la hermosura. Algo similar sucede en el spot “Higiene, salud y productos farmacéuticos”, en el que una mujer emerge de una cáscara de huevo previamente seccionada por una mano pertrechada con un bisturí quirúrgico. El anunciante, una clínica de cirugía estética, propone al espectador la posibilidad de poseer un cuerpo de semejante hermosura equiparándolo al de la diosa Venus –incluso la pose de la actriz, en los planos finales, está tomada del cuadro de Boticelli, “El nacimiento de Venus”–. La imago así representada resulta de un extraordinario poder evocador ya que no sólo se trata de mostrar un cuerpo hermoso, sino además de poner de manifiesto que dicho cuerpo es una construcción, una “creación” de la mano que portaba el bisturí en los planos iniciales del anuncio. Demiurgo moderno, hacedor de belleza, el anunciante se posiciona en un nivel ontológico de dios de la belleza, dotando así al cuerpo de la mujer de un aura de artificialidad acorde a la imago del cuerpo de la mujer perfecta. En el spot “Moda y complementos” la imago de la belleza se halla además urdida en una trama narrativa tomada del cuento para niños “Cenicienta”. Así, la imagen de la mujer hermosa que desfila ante nuestros ojos ataviada con las ropas de la empresa publicitada queda aún más reforzada por el poder evocador de la imago: no sólo se trata de una mujer hermosa, sino que lo que se nos muestra es el triunfo del bien sobre el mal, de la belleza “clara” sobre la belleza “oscura”, del deseo encarnado en la manzana roja que la actriz muerde en los planos finales del spot sobre la envidia que escenifica la actriz morena que cumple el papel de bruja. En los tres casos vemos, por último, cómo la imago refuerza la trama argumental de los anuncios, trama que en principio, sin el poder evocador de la imago, sería incomprensible o, al menos, carecería de la fuerza argumental que en realidad posee.

Imagos más sutiles, aunque de igual raigambre social y poder evocador, se hallan expresadas en forma de representación en los restantes spots analizados, lo que demuestra, una vez más, que su utilización no depende de la naturaleza del objeto o servicio publicitado sino que puede adaptarse a los más variados recursos escénicos y plásticos en beneficio de la estrategia discursiva del anunciante. Así, en el spot correspondiente al sector de actividad “Bancos, aseguradoras y servicios” (Análisis 3) se aprecia el uso de representaciones imaginarias que giran en torno de la temática de la seguridad. En efecto, los actores que componen la trama narrativa del anuncio sostienen entre sus manos esferas irradiantes luminiscentes que actúan a modo de nódulos simbólicos y expresivos de la seguridad que ofrecen los productos de la empresa anunciada. Esas esferas, epítomes de la identidad no sólo del anunciante sino también de sus clientes, remiten en esencia a una imago compartida socialmente, esto es, la imagen primordial de la seguridad, de la impermeabilidad ante los acontecimientos inesperados, de la planificación de una vida. El sentimiento de seguridad, como desvelamos en el análisis, goza de un favor cada vez mayor entre el público espectador, producto de las contingencias de un mundo en constante cambio. Y es así como un símbolo que, a simple vista, puede resultar irrelevante, se usa premeditadamente como coagulante de sentidos, como síntesis significativa de una imago que busca condicionar la opinión que del producto se forma el espectador.

Imagos igualmente evocadoras nos encontramos en los tres spots con anunciante institucional del Corpus, esto es, los correspondientes a los sectores de actividad “Medios de comunicación y publicaciones” (Análisis 11), “Política y campañas institucionales (ONG)” (Análisis 14) y “Transporte y turismo” (Análisis 17). En todos ellos la realización plástica y argumental supera la temática que les concierne. El primero de ellos nos muestra a los presentadores de los informativos de la cadena televisiva publicitada sujetando entre sus manos los espejos en los que la “realidad” se ve reflejada. Como puede apreciarse a simple vista, el anunciante va más allá del propósito de “informar” a los televidentes acerca de los programas que emite la cadena. Reviste simbólicamente la labor de los presentadores dotándolos de la potestad de dirigir los espejos, de mostrar lo que ellos mismos eligen que sea “realidad”, reflejo de lo que después constituyen las noticias que componen los informativos. La imagen de

los espejos posee un gran valor simbólico: quien dirige el espejo posee el poder de definición de las cosas, ocupa el lugar del “padre simbólico”. Y es así como se plantea el spot en términos imaginarios. Concreción de sentido, imago primordial, es el papel del padre el que cumplen los presentadores de la cadena televisiva, a pesar de que el mensaje gire en torno de la claridad y veracidad de las informaciones y opiniones que se vierte en sus programas. Algo similar ocurre en el spot “Política y campañas institucionales (ONG)”, en el que se nos muestra a un grupo de inmigrantes vestidos con ropas de trabajo, pintando con sus manos la bandera de la Comunidad de Madrid, jugando como si de niños se tratara. La imagen de los inmigrantes, todos ellos claramente discernibles por sus pieles oscuras y sus rasgos faciales, queda así inscrita en la representación imaginaria del crisol, de la mezcla de orígenes y culturas, creando en el espectador una sensación de armonía con el Otro, con el extranjero y extraño, que poco o nada tiene que ver con la realidad. En efecto, el anunciante pergeña un spot de indudable belleza plástica y sonora, recurriendo a imágenes que forman parte del imaginario del público espectador, arrogándose así el papel de quien permite “jugar” a los niños, de quien posibilita su estancia en un paraíso ilusorio que es ese taller sin puertas ni ventanas en el que se encuentran los inmigrantes. La misma técnica de evocación de imágenes se puede hallar en el spot “Transporte y turismo”, en el que se encadenan secuencias de la ciudad de Madrid ocupada por los ángeles, en clara alusión al paraíso. En definitiva, observamos cómo incluso en los anuncios institucionales, que atendiendo a la definición de servicio público deberían poseer un claro componente informativo, se utilizan las representaciones imaginarias para suscitar en el espectador impresiones positivas acerca de lo publicitado, ya sea una ciudad, la política de inmigración o los informativos televisivos.

Imágenes primordiales son el agua y la luz, así como la bancada de peces en la que se transforma el vehículo publicitado en el spot “Automóviles y equipamiento” (Análisis 2), imágenes que los aficionados a los coches pueden desplazar simbólica e imaginariamente hacia virtudes tales como la rapidez, la potencia y la maniobrabilidad, todas ellas consideradas positivas en un vehículo. Sobre el control y la maniobrabilidad incide también el spot “Juguetes” (Análisis 10) en el que el conocido piloto es suspendido y controlado por la maneta del videojuego publicitado, tendiendo así un

ilusorio puente entre la velocidad y el riesgo reales que suponen competir en la Fórmula 1 con el experimentado en la “realidad virtual” que compone el universo imaginario de los productos audiovisuales interactivos de la videoconsola. En el spot “Distribución” (Análisis 8) asistimos a un claro ejemplo de lo que hemos denominado “autorreferencialidad” publicitaria: en un universo cerrado, teñido de la luz y el color que define a la marca publicitada, los personajes interactúan en unas saturnales del consumo afines a la tradicional definición de la sociedad de consumo: experiencias agradables, rostros sonrientes, interacción placentera motivada por el acto de compra, todo ello aglutinado en imágenes que desplazan su carga simbólica hacia la empresa distribuidora publicitada. También son placenteras y autorreferentes las imágenes e imagos suscitadas por el spot “Muebles, bricolaje y electrodomésticos” (Análisis 13), en el que asistimos a la esfera privada de los actores que componen la trama narrativa del spot, todos ellos vivenciando la tranquilidad y el confort en grado sumo gracias a la adquisición de los muebles de la marca anunciada, desplazándose así la sensación de tranquilidad y sosiego a los objetos concretos que forman el mobiliario de las casas. Desplazamiento que también podemos comprobar en el spot “Telefonía, Internet, servicios y tecnología” (Análisis 16) en el que un símbolo condensado, el corazón, sirve al anunciante para mostrar al espectador las experiencias de libertad que propone la marca anunciada: libertad condicionada al uso de la telefonía móvil, aunque el producto va más allá de sus peculiaridades materiales. El latido del corazón, verbalizado en las onomatopeyas de los actantes, actúa a modo de ligadura simbólica e imaginaria de los personajes, y no sólo de ellos, sino de cualquier cliente de la empresa de telefonía móvil. Aunque no son siempre sensaciones agradables las que se trata de suscitar en el espectador: dadas las peculiaridades del producto publicitado, el spot “Cine, música y ocio” (Análisis 6) saca a flote imágenes que abundan en los miedos primordiales de los espectadores: el temor a lo desconocido, a los seres provenientes de otro mundo, a las fuerzas oscuras que gobiernan el inconsciente. En este caso, el spot cumple lo que Gubern denominó “catarsis del miedo”, aunque bien es cierto que tras la vivencia de experiencias terroríficas advienen sensaciones agradables compartidas por los aficionados al cine de temática de terror.

En síntesis, los resultados de esta investigación muestran que el uso de las imáges y de las representaciones imaginarias resulta un mecanismo estructural en los spots televisivos españoles, especialmente en aquellos que poseen una cierta densidad narrativa, y que dichas representaciones imaginarias son adscritas a productos o servicios que en principio poco o nada tienen que ver con la dimensión imaginaria a la que apelan los anunciantes. La condensación y desplazamiento de símbolos hacia el producto publicitado, ya sea éste concreto o abstracto, ha resultado ser una práctica habitual observada en los spots analizados. Podemos concluir, por último, que el valor simbólico e imaginario de los productos y servicios publicitados, dotado por la estructura fílmica de los anuncios, constituye una herramienta publicitaria de primer orden, y que dicha dimensión imaginaria posee raigambre social e histórica. A diferencia de lo que pudiera parecer a simple vista, los imaginarios ostentan esa doble faz que lo hacen atractivo a nuestra disciplina: por un lado, apelan a la dimensión individual de los sujetos, a su proceso de socialización así como a sus vivencias personales; por el otro, están conformados e inscritos en el denso telar de relaciones y símbolos que constituye el grupo social.

6.2. Conclusiones

Los imaginarios sociales, expresados en forma de representación, no se hallan tan sólo presentes en los spots publicitarios, ya sean estos de alta densidad narrativa o de menor complejidad icónico/simbólica. Su presencia puede rastrearse más allá de las manifestaciones comerciales televisivas, desde películas y cortometrajes hasta imágenes fijas y estáticas. Tras haber analizado los spots publicitarios anteriormente citados, consideramos que la metodología empleada en esta investigación puede ser empleada de forma fructífera en las manifestaciones audiovisuales mencionadas, abriendo así el horizonte epistemológico de la disciplina hacia nuevas temáticas de gran fertilidad teórica.

El hecho de que los imaginarios sociales sean profusamente utilizados por los creadores y diseñadores de productos audiovisuales responde a la lógica misma del producto: atraer la atención del espectador, hacer que éste se sienta concernido por lo que

contemplan sus ojos, propiciando así su más que necesaria proyección e identificación con lo que el emisor de las imágenes le plantea. Los procesos de identificación que se observan en las manifestaciones audiovisuales, e incluso en las meramente estáticas, cobran un gran valor atendiendo a la mecánica del “reclamo” a la que responden los mensajes. En un entorno social en el que las imágenes se producen a un mayor ritmo al que pueden ser asimiladas por los espectadores, ya sean éstos viandantes urbanitas, asistentes a un cine o televidentes, se hace preciso captarlos mediante el uso de sofisticadas herramientas que encuentran en los imaginarios sociales un recurso de primera magnitud.

La perspectiva semiótica ya ha sido profusamente utilizada en áreas del acontecer humano que va más allá de las representaciones y manifestaciones audiovisuales (Lamizet, 2006), desde la vida social del presente hasta los acontecimientos pasados de nuestras sociedades. Lo más sustancial de dicha perspectiva es lo que en este trabajo hemos denominado, en línea con los semiólogos, vertiente connotativa del discurso, en la que se halla la profunda densidad de los valores simbólicos e imaginarios de lo manifestado. Atendiendo a esa apertura del método semiológico hacia otras esferas de lo social e histórico, consideramos que el análisis psicosocial de las representaciones imaginarias aquí esbozado puede ser de gran utilidad para futuras investigaciones. Tratando de no ser pretenciosos, podemos considerar que a partir de aquí se abre una “brecha” teórica y epistemológica de gran fecundidad para la disciplina, ya que abarca hechos tan variopintos como las producciones audiovisuales, los eventos históricos o la producción artística –literaria, escultórica, pictórica –de una sociedad dada.

El psicoanálisis lacaniano, aunado a la perspectiva semiológica, ha dado cumplida respuesta a los interrogantes que planteábamos al comienzo de esta investigación. En primer lugar, hemos rastreado la presencia de los imaginarios sociales en los spots analizados, constatando así que supone una práctica habitual en la esfera de la creatividad publicitaria. En segundo lugar, los procesos de identificación anteriormente mencionados se han revelado como identificaciones imaginarias con el Otro encarnado en la estructura social en forma de símbolos y proyecciones simbólicas hacia nociones tales como la falta, el deseo y su satisfacción por medio de agentes sustitutivos del

placer en cuya ausencia originalmente se funda la falta. Si bien es cierto que estos elementos constitutivos de la imagen publicitaria resultan patentes en los spots por razones de pragmatismo y efectividad comercial –en quince o veinte segundos el emisor debe “convencer” al espectador de que, aunque este último no lo sepa, sufre una falta que el producto puede satisfacer– podemos aventurar la hipótesis de que también se encuentran presentes en el “magma” audiovisual de las sociedades postmodernas, por la sencilla razón a la que aludíamos antes: en mayor o menor medida, la función del mensaje, aderezado con todo el repertorio escénico y artístico requerido, es crear un vínculo entre el espectador y la imagen, y dicho vínculo se establece a través de representaciones imaginarias de fuerte raigambre en el público espectador. De ahí el uso de imágenes primordiales, símbolos, giros discursivos e icónicos que hacen los emisores de las comunicaciones audiovisuales.

Lo mismo podemos decir de otra de las funciones esenciales del spot publicitario: suscitar en el espectador apreciaciones positivas acerca del producto o servicio publicitado. En el caso de otras manifestaciones audiovisuales, tales como las películas, dicha apreciación positiva posibilita el vínculo entre el espectador y los personajes de la trama, o bien entre el espectador y situaciones dadas del filme, suscitando así en el primero la impresión de que se encuentra ante personajes o acontecimientos que le atañen en primera persona, esto es, vinculándole con lo representado en las imágenes. Dicha sensación permite suscitar el vínculo de la identificación y la proyección imaginarias, constituyéndose estas últimas como una estrategia comercial que sirve para atraer al mayor número de espectadores posible. Algo similar puede observarse en productos audiovisuales que no son de ficción, tales como documentales o reportajes, en los que la presentación de la información trata de vincular al espectador con lo manifestado por las imágenes para que éste sea partícipe de lo que éstas relatan.

También podemos rastrear la presencia de los imaginarios sociales en forma de representación en el formato televisivo, ya sea en series, programas e incluso en los informativos, en los que los imaginarios hacen acto de presencia para que el espectador se sienta vinculado a las imágenes, respondiendo así a la estrategia comercial de las cadenas de televisión, centrada en los ratios de audiencia a través de los cuales se

establecen los precios de los tiempos comerciales. La elección de lo que se emite en cada momento del día no se debe al azar: responde a una medida estrategia de comunicación por medio de la cual en cada franja horaria se trata de “capturar” al mayor número posible de espectadores atendiendo a sus características sociodemográficas, esto es, dependiendo de quién ve la televisión en qué horas del día. Así, los programas aludirán a distintos imaginarios sociales dependiendo de quién sea el público espectador mayoritario en un momento dado. De este modo, las emisiones matutinas contendrán imaginarios del hogar o la salud, especialmente dirigidos a amas de casa o a las personas que se ocupan de las labores domésticas, mientras que las vespertinas y nocturnas aludirán a imaginarios más próximos al público masculino y al femenino sin cargas familiares. Lo mismo sucede con los canales temáticos: para jóvenes, para niños, para adultos emancipados, para amantes del motor, para cinéfilos, para aficionados al deporte... Existen imaginarios sociales para cada franja de edad, para cada nivel socioeconómico, para cada modo de vida. Y todos ellos son utilizados, dadas sus posibilidades de expresión, para captar al mayor número de espectadores posible, ya que en eso radica el éxito o fracaso de una programación televisiva.

Queda también por explorar desde una perspectiva psicosociológica la presencia de los imaginarios sociales en los dibujos animados, verdadero caldo de cultivo de símbolos desplazados y proyectados hacia identificaciones imaginarias vinculadas con el mundo infantil y, por extensión, con la socialización de los menores. Si bien es cierto que existen análisis de los cuentos de hadas y de los dibujos animados desde una perspectiva psicoanalítica (Bettelheim, 1979; Djénati, 2001), consideramos que puede resultar fructífero para nuestra disciplina un abordaje metodológico y teórico como el aquí propuesto para analizar las imágenes que componen los programas infantiles y, más en concreto, las series y películas de dibujos animados, lo que supondría un acercamiento a la esfera de los imaginarios infantiles aún no acometido por nuestra disciplina. Vehículos de valores, expresión de imágenes primordiales e imaginarios fuertemente arraigados en el público espectador, los dibujos animados constituyen el medio de expresión idóneo para que emerjan en sus tramas narrativas e icónicas imaginarios de toda índole.

En síntesis, tenemos la convicción de que el modelo de investigación aquí planteado puede abrir nuevos horizontes teóricos y epistemológicos en psicología social, ya que el material que le concierne, esto es, los spots televisivos, resulta de gran interés para la disciplina, pudiendo ser aplicado el modelo de investigación propuesto a otros materiales expresivos procedentes de diversas esferas del quehacer humano.

Bibliografía

- Almagro González, A. (2007). “La imagen del deseo. Semiótica y psicoanálisis”, *Revista Trama y Fondo*, en URL www.tramayfondo.com/articuloscontrama/La_imagen_del_deseo.pdf
- Arnheim, R. (1969). **Arte y percepción visual. Psicología de la visión creadora.** Buenos Aires, Editorial universitaria.
- Arnheim, R. (1984). **El poder del centro: estudio sobre la composición de las artes visuales.** Madrid, Alianza.
- Aronson, E. Y Golden, B.W. (1962), “The Effect of Relevant and Irrelevant Aspects of Communication Credibility on Attitude Change”, *Journal of Personality*, Jun.
- Assael, H. (1991). **Consumer behavior and marketing action**, New York, Kent.
- Aumont, Jacques (1990). **L’Image.** Paris, Nathan.
- Axom, D.; Yates, S. y Chaiken, S. (1987), “Audience response as a heuristic cue in persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, págs. 30-40.
- Bachelard, G. (1966). **Psicoanálisis del fuego.** Madrid: Alianza.
- Bachelard, G. (1994). **El agua y los sueños: ensayo sobre la imaginación de la materia.** Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Bandura, A. (1977). **Teoría del aprendizaje social**, en Torregrosa, J.R. y Crespo, E. (1984). **Estudios básicos de psicología social**, Barcelona, Hora.
- Bardin, L. (1986). **Análisis de contenido.** Madrid: Akal.
- Barthes, R. (1964). **Réthorique de l’image**, en *Communications*, nº 4.
- Barthes, R. (1971). **Elementos de semiología.** Madrid, Alberto Corazón.
- Barus-Michel, J. (1987). **Le sujet social.** Paris: Dunod.
- Bassat, Luis (1999). **El libro rojo de la publicidad**, Barcelona, Espasa Calpe.
- Baudrillard, J. (1985). **Simulacres et Simulation.** Paris, Galilée.
- Baudrillard, J. (1974). **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras.** Barcelona: Plaza & Janés.
- Baudrillard, J. (1970). **La société de consommation.** Paris, Denoël.
- Baudrillard, J. (1988). **El sistema de los objetos.** México: Siglo XXI.
- Bazin, A. (1950). “La evolution du langage cinematographique”, en **Qu’est-ce le cinéma?** (1979), páginas 63-80. Paris, Cerf.

- Benjamin, Walter (1973). “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” en **Meditaciones I**. Madrid, Taurus.
- Bettelheim, Bruno (1979). **Psychanalyse des contes de fées**. París, Pocket.
- Bettinghaus, E.P. y Cody, M.J. (1987). **Persuasive communication**, Nueva York, Rinehart y Winston, 4ª ed.
- Briñol, P.; De la Corte, L. y Becerra, A. (2001). **Qué es persuasión**, Madrid, Biblioteca Nueva.
- Brock, T.C. (1965), “Communicator-recipient similarity and decision change”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, págs. 650-654.
- Bruner, J. (1958). **Psicología social y percepción**, en Torregrosa, J.R. y Crespo, E. (1984), **Estudios básicos de psicología social**, Barcelona, Hora.
- Canga, Manuel (2000). “Q10: forma y signo en el texto publicitario”, en *Trama y Fondo: revista de cultura*, número 8, páginas 15-30.
- Castoriadis, C. (1983). **La institución imaginaria de la sociedad**. Volumen I. Barcelona: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1989). **La institución imaginaria de la sociedad**. Volumen II. Barcelona: Tusquets.
- Castoriadis, C. (1995). **Los dominios del hombre: las encrucijadas del laberinto**. Barcelona: Gedisa.
- Chaiken, S; Liberman, A. y Eagly, A.H. (1989), “Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context”, en J.S. Uleman y J.A. Bargh (eds.). **Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control**, Nueva York, Guilford Press.
- Clemente, M. y Zuleyma, S. (1991). **El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad**. Bilbao, Deusto.
- Costa, J. (1992). **Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales**. Madrid: Fundesco.
- Cuesta, U. (2004). **Psicología social cognitiva de la publicidad**. Madrid: Fragua.
- Debray, Régis (1992). **Vie et mort de l’image. Une histoire du regard en Occident**. París, Gallimard.
- Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (1995). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales**. Madrid: Síntesis.

- Deschamps, J.C. (1984), "The social psychology of intergroups relations and categorical differentiation" en Tajfel, H. (ed.). **The Social Dimension**, Cambridge, Cambridge University Press.
- Djénati, Geneviève (2001). **Psychanalyse des dessins animés**. París, Pocket.
- Dichter, E. (1963). **La estrategia del deseo**, Buenos Aires, E. Huemul.
- Dichter, Ernest (1961). **La stratégie du désir: une philosophie de la vente**. Paris, Fayard.
- Dichter, E. (1970). **Motivaciones del consumidor**, Buenos Aires, Sudamericana.
- Dubois, B. y Rovira Celma, A. (1998). **Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor**, Madrid, Prentice Hall.
- Durán, A. (1987). **Psicología de la publicidad y de la venta**, Barcelona, CEAC.
- Durand, G. (1982). **Las estructuras antropológicas de lo imaginario: introducción a la arquetipología general**. Madrid: Taurus.
- Durand, G. (1993). **De la mitocrítica al mitoanálisis: figuras míticas y aspectos de la obra**. Barcelona: Anthropos.
- Durand, G. (2000). **Lo imaginario**. Barcelona: Ediciones del bronce.
- Durand, G. (1971). **La imaginación simbólica**. Buenos Aires: Amorrortu.
- Durkheim, E. (1976). **El suicidio**. Madrid: Akal.
- Eagly, A.H. y Wood, W. (1991), "Explaining sex differences in social behavior: A meta-analytic perspective", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, págs. 306-315.
- Eco, U. (1974). **La estructura ausente. Introducción a la semiótica**. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1992). **La production des signes**. París: Livre de Poche.
- Eco, Umberto (1977). **Tratado de semiótica general**. Barcelona, Lumen.
- Epicuro (2000). **Sobre la felicidad**. Madrid, Debate.
- *Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España en 2007*, disponible en URL <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007>
- Fages, J.B. (1990). **Comprendre Jacques Lacan**. Tolouse, Privat.
- Fernández Villanueva, Concepción (2001). "La perspectiva lacaniana como teoría psicosocial: tres aportaciones básicas al análisis de los procesos psicosociales", en

- E. Crespo y C. Soldevilla (eds.): **La constitución social de la subjetividad**. Madrid, La Catarata.
- Fernández Villanueva, Concepción (2003). **Psicologías sociales en el umbral del siglo XXI**. Madrid, Fundamentos.
 - Fine, B.J. (1957), “Conclusion-drawing, communicator credibility and anxiety as factors in opinion change”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, págs. 369-374.
 - Floch, J.M. (1993). **Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias**. Barcelona: Paidós.
 - Forgas, R. (1966). **Perception: The basic process in cognitive development**, Nueva York, Mc Graw-Hill.
 - French, R.A. y Raven, B. (1959), “The bases of social power”, en D. Cartwright (ed.). **Social Power**, Ann Arbor, University of Michigan Press.
 - Freud, S. (1985). **El yo y el ello**. Madrid, Alianza.
 - Freud, S. (2000). **El yo y el ello y otros escritos de metapsicología**. Madrid, Alianza.
 - Freud, S. (1974). **Obras Completas. Volumen VIII, 1925-1933**. Madrid, Biblioteca Nueva.
 - Garrido Lora, M. (2004). **Violencia, televisión y publicidad: análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento**. Sevilla: Ediciones Alfar.
 - Giust-Desprairies, F. (2003). **L’imaginaire collectif**. Ramonville Saint-Agne: Editions érès.
 - Gombrich, E. (1982). **Arte e ilusión**. Barcelona, Gustavo Gili.
 - Gombrich, E. (1983). “La découverte du visuel par le moyen de l’art”, en **L’Écologie des images**, páginas 81-114. Paris, Flammarion.
 - Gonord, A. (2005). **Mobile attitude : ce que les portables ont changé dans nos vies**. Paris, Hachette.
 - González Fernández, R. (2005). **Psicología de los grupos pequeños: comunicación, procesos de influencia y aprendizaje del trabajo en equipo**, Madrid, Universitas.
 - González Requena, Jesús (1995A). **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. Madrid: Catedra.

- González Requena, Jesús (1995B). **El Spot publicitario. Las metamorfosis del deseo.** Madrid, Catedra.
- Greenwald, A.G. (1968), “Cognitive learning, cognitive response persuasion and attitude change”, en A.G. Greenwald, T.C. Brock y T.M. Ostrom (Eds.). **Psychological foundations of attitudes**, Nueva York, Academic Press.
- Greimas, A.J. (1985). **Du sens : essais sémiotiques.** Paris, Ed. Du Seuil.
- Gubern, R. y Prat, J. (1979). **Las raíces del miedo. Antropología del cine de terror.** Barcelona, Tusquets.
- Guyomard, P. (1998). **La Jouissance du tragique. Antigone, Lacan et le désir de l’analiste.** Paris, Flammarion.
- Hausser, A. (2005). **Historia social de la Literatura y el Arte.** Tomo 1. Barcelona, DeBolsillo.
- Hernández Martínez, C. (1996). **Percepción, contexto y creación del mensaje publicitario**, Tesis Doctoral, Madrid, U.C.M.
- Hovland, C.I. y Janis, I.L. (1959). **Personality and persuability**, New Haven, Yale University Press.
- Hovland, C.I. y Weiss, W. (1951), “The influence of source credibility on communication effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, 15, págs. 635-650.
- Hovland, C.I.; Janis, I.L. y Kelley, H.H. (1953). **Communication and Persuasion**, New Haven, Yale University Press.
- Hovland, C.I; Lumsdaine, A.A. y Sheffield, F.D. (1949). **Studies in social psychology in World War II, Vol. 3: Experiments of mass communication**, Princeton University Press.
- Jakobson, R. (1984). **Ensayos de lingüística general.** Barcelona, Ariel.
- Janis, I.L. y Feshbach, S. (1953). “Effects of fear-arousing communications”, *Journal of Abnormal Social Psychology*, 48, páginas 78-92.
- Janis, I.L. y Field, P.B. (1959), “Sex differences and personality factors related to persuability”, en C.I. Hovland y I.L. Janis (Eds.). **Personality and Persuability**, New Haven, CT, Yale University Press.
- Jodelet, D. (1988). “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, en Moscovici, S. (ed.). **Psicología Social**, volumen II, páginas 469-495. Barcelona: Paidós.

- Joly, Martine (1994). **Introduction a l'analyse de l'image**. Paris, Nathan.
- Joly, Martine (2005). **L'Image et les signes**. Paris, Armand Colin.
- Jung, C.G. (1982). **Psicología y simbólica del arquetipo**. Barcelona: Paidós.
- Kant, I. (1992). **Filosofía de la historia**. Madrid, F.C.E.
- Kelman, H.C. (1958), "Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *Journal of Conflict Resolution*, 2, págs. 51-60.
- Koeske, G.F. y Grano, W.D. (1968), "The effect of congruous and incongruous source-statement combination upon the judged credibility of a communication", *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, págs. 384-399.
- Krippendorff, K. (1997). **Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica**. Barcelona: Paidós.
- Lacan, J. (1984). "El estadio del espejo como formador de la función del yo", en **Escritos I**, páginas 86-94. México, Siglo XXI.
- Lacan, J. (1999). **Las formaciones del inconsciente: 1957-1958**. Buenos Aires, Paidós.
- Lacan, Jacques (1983). **El Seminario II: el yo en la teoría de Freud y en la técnica psicoanalítica**. Barcelona, Paidós.
- Lacan, Jacques (1984). **El Seminario III: la Psicosis**. Barcelona, Paidós.
- Lamizet (2006). **Sémiotique de l'événement**. Hermes Science Publications, París.
- Lauren, G. y Kapferer, J.N. (1985). "Measuring consumer involvement profiles", en *Journal of Marketing Research*, Febrero 1985, páginas 41-53.
- Lazarsfeld, P.F.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). **The people's choice**. Nueva York: Columbia University Press.
- León, J.L. (1992). **Persuasión de masas**, Barcelona, Deusto.
- León, J.L. (1996). **Los efectos de la publicidad**, Barcelona, Ariel.
- León, J.L. y Olábarri, E. (1991). **Conducta del consumidor y marketing**, Madrid, Deusto.
- León, J.L. (2001). **Mitoanálisis de la publicidad**. Barcelona: Ariel.
- Lewin, K. (1978). **La teoría del campo en la ciencia social**. Buenos Aires: Paidós.
- Lorenz, K. (1972). **El comportamiento animal y humano**, Barcelona, Plaza & Janés.

- Maslow, A.H. (1975). **Motivación y personalidad**, Barcelona, Sagitario.
- Mattelart, A. (1990). **La internacional publicitaria**. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones.
- Mattelart, A. (1991). **La publicidad**. Barcelona: Paidós.
- McDougall (1958). **Introducción a la psicología social**, Buenos Aires, Paidós.
- McGuire, W.J. (1969), “The nature of attitudes and attitude change”, en G. Lindzey y E. Aronson (eds.). **The handbook of social psychology**, Reading, Addison-Wesley, Vol.3.
- McGuire, W.J. (1974), “Psychological Motives and Communication gratification”, en Blumler, J.G. y Katz, C. (eds.), **The uses of mass communications**, Beverly Hills, Sage.
- McGuire, W.J. (1985), “Attitudes and attitude change”. En G. Lindzey y E. Aronson (Ed.). **Handbook of social psychology** (Vol. 2, págs. 233-346), Nueva York, Random House.
- Metz, Christian (1977). **Essais semiologiques**. Paris, Klincksieck.
- Morales, J.F.; Moya, M.; Rebolloso, E.; Fernández, J.M.; Huici, C.; Marques, J.; Páez, D.; Turner, J.C. y Pérez, J.A. (1996). **Psicología Social**, Madrid, McGraw-Hill.
- Moscovici, S. (1979). **El psicoanálisis, su imagen y su público**. Buenos Aires: Huemul.
- Newcomb, T.M. (1964). **Manual de psicología social**, Buenos Aires, Eudeba.
- Ortiz de Zárate, A. (1995). “[Seducción y desvanecimiento de la realidad en el spot contemporáneo](http://www.tramayfondo.com/revista-historico.php#revista01)”, en *Trama y Fondo: revista de cultura*, número 1, en la URL <http://www.tramayfondo.com/revista-historico.php#revista01>
- Panofsky, e. (1980). **La perspectiva como forma simbólica**. Barcelona, Tusquets.
- Park, C. y Mittal, B. (1985). “A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues”, en *Research in Consumer Behavior*, JAI Press, 1985, páginas 201-235.
- Parker, I. (1996), “Discurso, cultura y poder en la vida cotidiana”, en Gordo López, A.J. y Linaza, J.L. **Psicologías, discursos y poder (PDP)**. Madrid, Visor.
- Peirce, C.S. (1978). **Écrits sur le signe**. Paris, Seuil.

- Peirce, C.S. (1986). **La ciencia de la semiótica**. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Peninou, G. (1976). **Semiótica de la publicidad**. Barcelona, Gustavo Gili, D.L.
- Petty, R.A. y Cacioppo, J.T. (1981). **Attitudes and persuasión: Classic and contemporany approaches**, Dubuque, IA, Wm. C. Brown.
- (1979), "Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, págs. 173-176.
- (1986a) **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change**, Nueva York, Springer-Verlag.
- (1986b), "The elaboration Likelihood Model of Persuasion", en L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 19, págs. 123-205), Nueva York, Academic Press.
- Petty, R.A; Cacioppo, J.T. y Goldman, R. (1981), "Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, págs. 847-855.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1991), "Thought systems, argument quality and persuasion" en R.S. Wyer and T.K. Srull, **Advances in social cognition** (Vol. 4, págs. 147-161), Hillsdale, NJ, Erlbaum.
- Petty, R.E. y Wegener, D.T. (1998), "Attitude change", en D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds.). **The handbook of social psychology** (4ª ed.), Nueva York, McGraw-Hill.
- Petty, R.E; Cacioppo, J.T.; Stratham, A. y Priester, J.R. (1994), "To think or not to think? Exploring two routes to persuasion", en S. Shavitt y T.C. Brock (Eds.). **Persuasion: Psychological insights and perspectives** (págs. 113-147), Needham Heights, MA, Allyn & Bacon.
- Piaget, J. (1945). **La Formation du symbole chez l'enfant**. Neuchatel-Paris, Delachaux et Niestlé.
- Pinillos, J.L. (1966). **Reuniones sobre psicología de la publicidad**, Valencia, Cid Publicidad.
- Platón (1989). **El banquete**. Madrid, Alianza.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). **La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión**, Barcelona, Paidós.
- Rey, J. (1994). **El hombre fingido**, Madrid, Fundamentos.

- Rhodes, N. y Wood, W. (1992), "Self-esteem and intelligence affect influenciability: The mediating role of message reception", *Psychological Bulletin*, 111, págs. 156-171.
- Rosh, E. (1978), "Principles of categorization", en Rosh, E. Y Lloyd, B.B. (eds). **Attitudes organization and change: an analysis of consistency among attitude components**, New Haven, Yale University Press.
- Rothschild, M. (1984). **Advances for consumer research**, New York, ACR.
- Saffar, Y; Romon, P.; Spinelly, O. y Nan, S. (1990), "Le pouvoir des enfants", *Challenges*, n. Jun., págs. 60-75.
- San Nicolás Romera, C. (2003). **Aspectos de comunicación y creatividad publicitarias**. Murcia: Universidad Católica San Antonio.
- Sartre, J.P. (1973). **L'être et le néant: essai d'onthologie phénoménologique**. Paris, Gallimard.
- Saussure, F. (1974). **Cours de lingüistique générale**. Paris, Payot.
- Secord, P.F. e Ibáñez, T. (1989). **El conocimiento de la realidad social**. Barcelona, Sendai.
- Sherif, M. y Cantril, H. (1947). **The psychology of Ego-Involvement**, New York, Wiley.
- Sherif, M. y Hovland, C.L. (1961). **Social judgement: asimilation and contrast effects in communication and attitude change**, Yale, Yale University Press.
- Shotter, J. (1989). "El papel de lo imaginario en la construcción de la vida social", en Ibáñez, T. (coord.) **El conocimiento de la realidad social**, páginas 135-155. Barcelona, Sendai.
- Simmel, George (2002). "Las grandes urbes y la vida del espíritu" en **El individuo y la libertad**. Barcelona, Península.
- Sófocles (1986). **Antígona**. Barcelona, Labor.
- Soler Pujals, P (1990). **La investigación motivacional en marketing y publicidad**, Bilbao, Deusto.
- Spinoza, B. (1973). **Ética**. Buenos Aires, Aguilar.
- Tajfel, M. (1983). **Psicología social y proceso social**, en Torregrosa, J.R. Y Sarabia, B. (1983). **Perspectivas y contextos de la psicología social**, Barcelona, Contextos.

- Tinbergen, N. (1985). **El estudio del instinto**, Madrid, Siglo XXI.
- Tisseron, Serge (1995). **Psychanalyse de l'image. De l'ímagó aux images virtuelles**. Paris, Dunod.
- Tisseron, Serge (2003). **Comment Hitchcock m'a guéri**. Paris, Albin Michel
- Torregrosa, J.R. y Crespo, E. (1984). **Estudios básicos de psicología social**, Barcelona, Hora.
- Torregrosa, J.R. y Sarabia, B. (1983). **Perspectivas y contextos de la psicología social**, Barcelona, Contextos.
- Trenholm, M.S. (1989). **Persuasion and social influence**, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- "Uno de cada 4 minutos son anuncios", en *OCU compra maestra*, septiembre de 2008, páginas 28-32.
- Veblen, T. (1992). **Teoría de la clase ociosa**. Madrid, F.C.E.
- Victoroff, D. (1980). **La publicidad y la imagen**, Barcelona, Gustavo Gili, D.L.
- Wunenburger, Jean-Jacques (2002). **La vie des images**. Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble (PUG).
- Young, K. (1969). **Psicología social de la propaganda**. Buenos Aires: Paidós.
- Zajonc, R.B. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure", *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements*, 9, págs. 1-27.
- Zimbardo, P.G. y Leippe, M.R. (1991). **The psychology of attitude change and social influence**, Nueva York, McGraw-Hill.
- Zunzunegui, Santos (2003). **Pensar la imagen**. Madrid, Catedra.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
Departamento de Psicología Social

LA IMAGEN DEL DESEO
ANÁLISIS PSICOSOCIAL DE LAS
REPRESENTACIONES IMAGINARIAS EN EL
SPOT PUBLICITARIO

Andrés Almagro González

TOMO II

Tesis Doctoral

Directora: María Concepción Fernández Villanueva

Madrid, 2009

Índice

1. Alimentación.....	3
2. Automóviles y equipamiento.....	17
3. Bancos, aseguradoras y servicios.....	35
4. Bebidas alcohólicas.....	51
5. Bebidas sin alcohol.....	65
6. Cine, música y ocio.....	87
7. Cosméticos y perfumes.....	111
8. Distribución.....	124
9. Higiene, salud y productos farmacéuticos.....	149
10. Juguetes.....	168
11. Medios de comunicación y publicaciones.....	190
12. Moda y complementos.....	210
13. Muebles, bricolaje y electrodomésticos.....	235
14. Política y campañas institucionales (ONG).....	252
15. Productos del hogar.....	270
16. Telefonía, Internet, servicios y tecnología.....	281
17. Transporte y turismo.....	306

1. Alimentación

1.1. Descripción

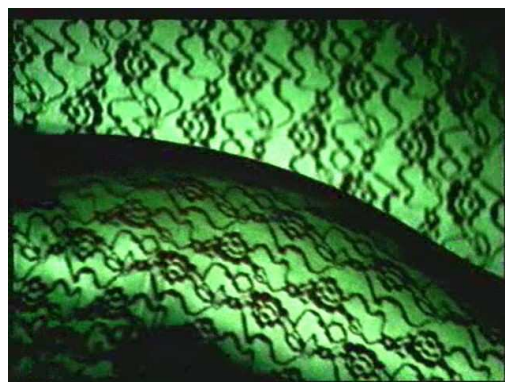
El spot objeto de análisis corresponde a la campaña llevada a cabo por la empresa láctea Müller para su “Crema de Yogur” de sabores mora y frambuesa.

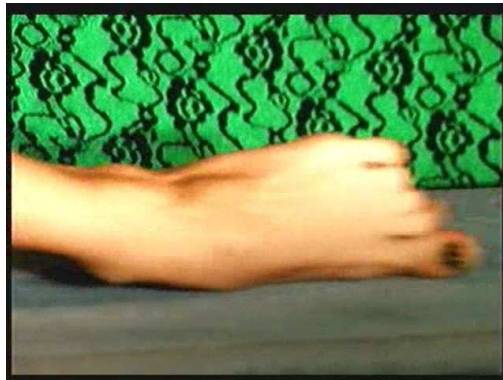
La primera secuencia del spot nos muestra, en primer plano medio, la imagen de lo que parece ser el telón de un teatro con el logotipo de la empresa, en fondo rojo con letras blancas, en el centro de la pantalla. Un instante después el telón se abre, mostrando así el envase del producto, al tiempo que una voz masculina, grave, dice:

Müller presenta: crema de yogur con trocitos de fruta



La siguiente secuencia está compuesta por las imágenes del sinuoso movimiento de unas piernas de mujer embutidas en medias verdes veteadas de arabescos de color negro. El hecho de que las formas sinuosas sean las piernas de una mujer viene dado por las siguientes imágenes: en plano medio las manos de una mujer, con las uñas largas pintadas en color dorado, reptan por una estrecha tabla, y uno de sus pies se desliza fugazmente por la pantalla.





Tras un movimiento reptante, siempre fugaz y sinuoso, un primer plano medio nos muestra el rostro y el torso de la mujer joven, en blusa de tirantes escotada, el pelo castaño y penetrantes ojos agrisados. Un segundo primer plano corto nos permite ver su rostro mirando fijamente a la cámara.

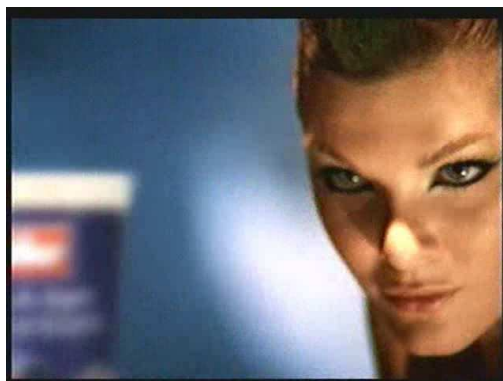




En un rápido cambio de plano una serpiente, enroscada en lo que parece ser el tronco de un árbol, se mueve, al igual que la mujer en la secuencia precedente, de forma sinuosa. El rostro de la mujer, esta vez desdibujado por un fuera de campo, se adivina en la parte derecha de la pantalla observando el lento movimiento del reptil.



Nueva secuencia, nuevo cambio de plano: la mujer fija su mirada en un envase del producto publicitado que se encuentra en su campo de visión. Sonríe levemente, mientras un primer plano corto nos muestra el envase del producto en sus mínimos detalles.





Nueva mirada a cámara de la mujer. Esta vez su rostro expresa cierta tensión, mientras el envase del producto aún permanece visible en el margen inferior izquierdo, en un nuevo fuera de campo. El siguiente plano muestra un leve cambio en su rostro, esta vez ligeramente sonriente, tal vez motivado por la certidumbre de lo que va a suceder a continuación.



En primer plano la mujer, con la mirada fija en el envase del producto que se encuentra fuera de campo, abre la boca y de ella una lengua larga, sinuosa, similar a la de un reptil, surca la pantalla a velocidad vertiginosa en busca del envase del producto publicitado.



En primer plano corto, la breve sucesión de imágenes que sigue a continuación nos muestra el envase del producto abierto sobre el que cae la lengua de la mujer.



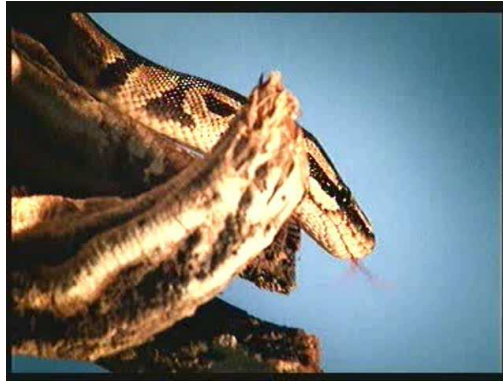
De forma igualmente fugaz las siguientes imágenes nos muestran, en primer plano medio, el rostro de la mujer que retrae su larga lengua hasta devolver a su rostro su

forma original, acompañado por la misma voz masculina que nos presentaba el producto en la primera secuencia del spot diciendo:

Placer irresistible



Un plano detalle nos muestra la cabeza y parte del largo cuerpo de la serpiente exhibiendo fugazmente su lengua.



En plano detalle, el rostro de la mujer, en un aparente goce extático, llena la pantalla.



Los últimos planos nos muestran, en primer plano corto, el envase del producto publicitado acompañado del logotipo de la empresa anunciante y del eslogan de la campaña, en letras blancas, sobre la mitad derecha de la pantalla. La misma voz masculina, durante la secuencia, dice:

*Crema de yogur Müller
Haz el amor con el sabor*



Durante todo el spot una melodía vocal lenta, interpretada por una sugerente y seductora voz femenina, acompaña la acción.

El spot tiene una duración total de quince segundos.

1.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Veamos a continuación cuáles son las particularidades esenciales de los elementos de denotación del spot analizado.

a) El **plano**. En la estructura fílmica del spot se da una evidente preponderancia del primer plano corto en las imágenes que muestran a la mujer, a la serpiente y al producto. La intención del emisor de la comunicación visual parece clara: la mujer, que constituye el centro de la trama narrativa, ha de ser minuciosamente percibida por el espectador en sus mínimos detalles: manos, ojos, piernas, todo ello formando parte del cuerpo de deseo femenino que se transforma fugazmente para dar paso al movimiento de una enorme lengua degustando el producto. Son también relevantes las imágenes de la serpiente, siempre sucediendo los primeros planos de la mujer, movimiento fílmico que responde a una doble estrategia: por un lado, condensar en el cuerpo de la mujer el “significante serpiente”, esto es, dotar a su naturaleza de un halo extraordinario, sobrenatural; por el otro, desplazar el “significado serpiente” hacia una representación escénica de la mujer. El spot nos sugiere, por tanto, una transformación delirante de la mujer en serpiente, dando a entender que sus movimientos sinuosos, reptantes, sirven para degustar el producto publicitado con fruición, venciendo así a la normalmente temida serpiente, signo de lo misterioso y lo aterrador. La dinámica de sucesión de planos, analizada en conjunto, nos permite deducir que la intención del emisor de la comunicación visual es situar al espectador lo más cerca posible de las transformaciones para hacer de éstas algo verosímil, creíble. Los primeros planos del rostro de la seductora mujer, además de los planos medios que muestran su torso parcialmente desnudo, apelan a la intervención del espectador como sujeto actuante en el interior de la trama narrativa. La **perspectiva** más comúnmente utilizada, respondiendo a la estrategia de la concatenación de primeros planos sucesivos, es la frontal, aunque en ocasiones, especialmente en las imágenes que nos muestran la serpiente, se opta por una perspectiva lateral, tal vez para poner de manifiesto la misteriosa entidad del reptil, su lengua y su sinuoso cuerpo. El **fuera de campo** es utilizado en los casos en los que la imagen trata de mostrar a la vez a la mujer y al producto, prevaleciendo la presencia de este último sobre la de la mujer en los momentos previos a su sorprendente transformación en reptil. Los **enfoques** son borrosos para el rostro de la mujer en el momento en que se nos muestra fuera de campo junto al producto, pero en las sucesivas secuencias el enfoque es claro, nítido, tal vez para dar más relevancia a las transformaciones de los atributos de la mujer. El **encuadre** obedece a la misma estrategia discursiva: encuadres limpios, sin fallas, acompañando la perfección y nitidez de las imágenes. Todo ello, en conjunto, hace del plano una herramienta discursiva apta para las metamorfosis delirantes. Los primeros planos, junto con la perspectiva, el fuera de campo y los enfoques, cumplen la función de sumergir al espectador en el universo imaginario que el spot propone. En suma, se trata de una estrategia en la que prima lo imaginario sobre lo real, la ensoñación sobre la conciencia.

b) La **luz** y el **color**. Colores tenues para el entorno y el envase del producto, azul en ambos casos, tal vez para realzar la silueta de la mujer y de la serpiente, la primera con medias verdes y relieves negros que contrastan con el color castaño de su pelo y los ojos grises, símbolo de profundidad y misterio. Sus uñas, de un intenso color dorado, atestiguan su naturaleza enigmática y salvaje. La blusa de la mujer es negra, aunque por debajo de ella se vislumbra fugazmente un sujetador verde, del mismo tono que las medias. El fondo sobre el cual se deslizan sus piernas también es verde, tal vez para resaltar el efecto de esas formas sinuosas camufladas, mimetizadas con el entorno, tal y como sucede con algunos reptiles. Igualmente verde es la serpiente, pero su color es

diferente, más apagado y también con vetas negras, que destacan al moverse enroscada en una rama seca. La luz es, por lo general, tenue, tal y como exige el contexto de seducción en el que se desarrolla la acción. Tan sólo es un poco más viva en el momento en que la lengua del reptil-mujer alcanza el envase del producto, tal vez para dar más relevancia a su metamorfosis y al hecho de que es el producto el artífice de la transformación. Algunas sombras enmarcan los planos de la mujer, dando más relieve a su rostro, a sus ojos, dando profundidad a la imagen.

c) El **sonido**. Melodía lenta acompañada de la tersa voz de una mujer que canta en inglés una canción de seducción. Los ritmos son igualmente lentos, en contraposición a la rápida sucesión de los planos en el spot. La grave voz del hombre, igualmente tersa, es tal vez el contrapunto al ambiente fílmico del spot, debido tal vez a que es quien presenta el producto al descorrerse el telón y quien anuncia el eslogan al terminar la transformación del reptil-mujer. Su función es la del presentador, la del animador de la función.

d) El **movimiento**. Movimientos sinuosos, parcialmente lentos y rápidos dependiendo de las exigencias de la imagen, para la mujer; igualmente lentos y sinuosos para la serpiente, fugaces para la lengua tanto del reptil como de la mujer. La rapidez de algunos movimientos de la mujer forma parte de su doble naturaleza: está dotada de una entidad corpórea femenina, atrayente, pero es igualmente animal, reptil, por lo que ha de moverse como un animal furtivo para “cazar” a su presa: el producto. Tal vez la propuesta discursiva del spot trate de equiparar el escenario en el que se desarrolla la acción con un entorno natural, salvaje. Los camuflajes, los ojos grises de la mujer, así lo atestiguan. Sin embargo el contraste con sus ropas sofisticadas, con su maquillaje, incluso con sus uñas doradas, disminuye en cierta medida esa impresión. De cualquier forma, los movimientos tratan a un tiempo de exhibir y ocultar algunos atributos de la mujer. La fugaz lengua surcando el aire en busca del producto apenas es percibida por el espectador, aunque su esencia queda capturada al instante por la mirada. En definitiva, todo el movimiento que acontece en el suceder fílmico del spot trata de dotar a la mujer de una entidad sobrenatural, sobrehumana, que se constata en su fugaz transformación en reptil, animal del pecado y del deseo.

e) Las **formas**. Sinuosas, al igual que el movimiento, para la serpiente y la mujer. Convencional y cilíndrica para el envase, que contrasta de forma evidente con la sofisticación de formas que le rodea. La preponderancia del cuerpo, el rostro y los ojos de la mujer sobre cualquier otro elemento discursivo del spot hace de éste el centro de la trama. Su lengua, que es en realidad la lengua de un reptil, es el atributo delirante que la convierte en pieza cardinal del discurso. Encarnación de la naturaleza salvaje de la mujer inscrita en el imaginario de los espectadores, su cuerpo es la encarnación misma del objeto a la vez deseado y temido. ¿No es esa la particularidad intrínseca al cuerpo de la mujer que aún hoy pervive en los imaginarios sociales? A la vez humana y diosa, madre y bruja, los poderosos influjos de la belleza de la mujer son encarnados en el spot en el cuerpo, la boca, los ojos y la lengua que aparecen sucesivamente en concatenaciones de primeros planos encadenados. Y esa es la forma que prevalece, la que el espectador debe retener para sí: belleza del pecado, deseo de placer. El cuerpo de la mujer es, en este caso, un complejo conglomerado de significados opuestos.

f) La **trama**. Mujer y serpiente, ambos animales de la naturaleza, en estado salvaje, compiten por cazar una presa que el spot nos muestra como el colmo de la delicia y del sabor: una crema de yogur. Tal vez lo esencial del suceder fílmico que acontece en el spot sea la transformación de los atributos de la mujer en los de la serpiente, siempre motivados por las excelentes características del producto publicitado. En verdad la trama resulta tan delirante como las metamorfosis que propicia, pero todo parece

posible en un universo imaginario en el que los cuerpos y las formas no son lo que parecen, sino lo que pueden ser. Alegoría de lo salvaje, mística de una metamorfosis que tal vez habita en el imaginario social: esa es, en esencia, la trama del conjunto de imágenes que conforman el spot.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Estos son, en síntesis, los elementos de denotación más relevantes del spot.

Imágenes de la mujer, la serpiente y el producto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: la seducción, la belleza, el deseo
Perspectiva	Central, para mostrar en su magnitud la belleza del cuerpo deseado; parcialmente lateral cuando mujer y producto conviven en la misma imagen
Campo	Tan sólo hay fuera de campo en los fugaces momentos en lo que la mujer y el producto comparten la pantalla
Enfoque	Nitidez, la verdadera envergadura del cuerpo del deseo
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores tenues para el entorno, que hacen resaltar los vivos colores de la mujer, sus piernas, sus uñas. Color gris de los ojos, encarnación de la profundidad y del misterio
Sombras	En los márgenes, resaltando la metamorfosis
Luz	Luces tenues para el ambiente y la serpiente; algo más vivas para el cuerpo de la mujer; escénica del deseo
Sonido	Melodía vocal con claro acento sensual; ritmos lentos acompañando el vertiginoso suceder de las imágenes
Movimiento	Sinuoso, lento con fugaces y espasmódicos movimientos por parte de la mujer; siempre lento para la serpiente, a excepción de su lengua, que vibra en el aire a velocidad vertiginosa
Las formas	El cuerpo de la mujer, la seducción, el deseo; la serpiente, símbolo de misterio y de pecado; el producto, artífice de la transformación de la mujer en serpiente

1.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

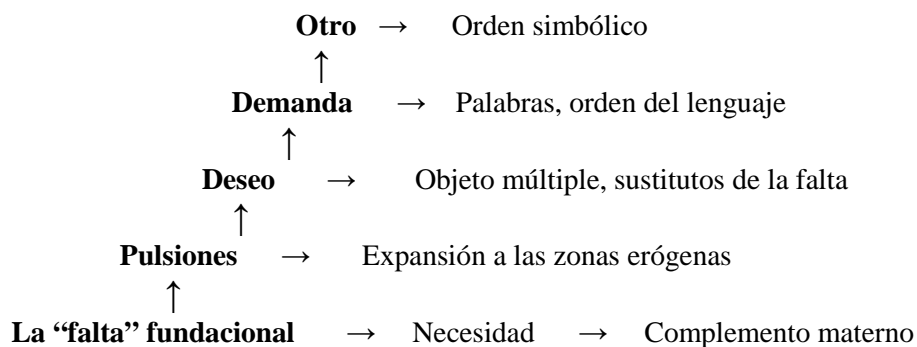
El spot que acabamos de describir es un verdadero ejemplo del modo en que funciona, en la retórica publicitaria, el desplazamiento imaginario. La mujer, símbolo de lo salvaje y lo desconocido, se apropia de los atributos de la serpiente para alcanzar su verdadero objeto de deseo: una crema de yogur. La manera en que está representada en el spot, así como su aspecto furtivo y ondulante, convierte a la mujer en el verdadero eje discursivo del spot. La forma en que su cuerpo reptaba casi a ras del suelo, los colores verdes y negros de las medias que cubren sus piernas, las uñas color oro extremadamente largas, tal vez simulando las garras de un depredador. El desplazamiento de la mujer en serpiente o, lo que es lo mismo, el modo en que su lengua adquiere una forma alargada y ondulante, tiene su origen en la mitología cristiana. La serpiente, el animal nocturno y maligno que incitó a los humanos a cometer el pecado que les condujo a la expulsión del paraíso terrenal, es el epítome de una representación social de la mujer en la que ésta es, al igual que la serpiente, misteriosa y nocturna.

Los primeros planos de su cara y de sus manos así lo atestiguan, al igual que la superposición de las imágenes de la mujer y de la serpiente realizando movimientos vertiginosos con su lengua. No hay nada más allá de la propuesta escénica y retórica del spot: la mujer se convierte en serpiente, o tal vez ya lo era con anterioridad, para degustar con fruición un producto por el que compite con el animal. Todo en la mujer es serpiente, y en la serpiente mujer: el vestuario, cuyo color se asemeja al camuflaje del reptil; los ojos, de un profundo color grisáceo, dándole así toda la profundidad a la mirada; las uñas, garras por medio de las cuales la mujer reptil se desplaza moviendo con contorsiones su cuerpo; los labios, la boca, de los que después saldrá esa lengua inverosímil desplegada en toda su magnitud para delectación y satisfacción de su deseo; los cabellos de reflejos ligeramente castaños, pegados a la frente, proporcionando a su cabeza la forma del reptil. ¿O acaso no es el producto quien propicia la transformación, el desplazamiento imaginario, de la mujer en animal, de la serpiente en mujer?

La representación imaginaria se presenta, por tanto, de forma explícita, sin grietas que desvirtúen la estructura discursiva y sus elementos connotativos. Tal vez es precisamente eso lo que asombra al comprobar cómo el emisor de la comunicación visual no duda un instante en presentar a la mujer en un universo contextual completamente delirante, rayano en lo absurdo: el telón azul del escenario, tal vez anunciando la irrealidad de lo que van a contemplar nuestros ojos, como si se tratara de una obra escénica, puramente artística; el espacio vacío de la estancia, del que tan sólo destacan algunas formas neutras y en el que predominan los tonos verdosos y las sombras, símbolo de la oscuridad y la noche; el tiempo, inexistente, ya que ninguna referencia temporal nos indica el momento en el que se desarrolla la acción. Todo en el spot es fábula, mito, ya que la mujer serpiente, la representación imaginaria alrededor de la cual gira la estrategia discursiva del anuncio, tan sólo existe en las mitologías y en el dogma fundador de algunas religiones.

Pero el producto no es sólo el artífice de la transformación de la mujer en serpiente. Es, además, el objeto de deseo de la mujer, el símbolo signifiante a partir del cual se puede “hacer el amor con el sabor”, tal y como indica el eslogan de la campaña. Nos encontramos entonces con un nuevo elemento de connotación que se aúna a los anteriormente expuestos: la mujer, esa serpiente misteriosa que propende al pecado, existe para dar placer, para vivirlo, para proporcionárselo a los demás. Es el vehículo a través del cual los sentidos alcanzan el éxtasis, y no sólo en sentido metafórico, sino también en su plena literalidad. Al hacer el amor con el sabor, al convertirse en serpiente, ¿no es la mujer quien incita al espectador a degustar el producto publicitado? ¿No es ella quien, al igual que en los relatos mitológicos y en la religión cristiana, ofrece la tentación al espectador? ¿No es ella misma la tentación que da sentido a su metamorfosis en serpiente?

El placer del paladar, esta vez confundido con el placer sexual, son el eje discursivo de los últimos planos del spot: la cabeza de la mujer exageradamente inclinada hacia atrás, con los ojos cerrados y los labios ligeramente entreabiertos, dando la sensación de encontrarse en pleno orgasmo de los sentidos. Ese gesto sintetiza los elementos de connotación anteriormente apuntados: la mujer pecado, convertida en serpiente, es el cuerpo del deseo y de quien desea; es, por así decir, la carne a través de la cual la satisfacción plena y delirante del deseo siempre es posible. Ese deseo del que hablaba Lacan, al que jamás puede darse plena satisfacción, es el que articula las transformaciones de la mujer, el modo en que ésta “hace el amor” con el sabor.



(Figura 1) Gráfico piramidal de la evolución que sigue la falta fundacional hasta el reconocimiento del Otro. El deseo así concebido constituye, para Lacan (1966), una “dialéctica” en la que entran en juego todos los elementos constituyentes, desde lo biológico hasta lo cultural, pasando por el inconsciente y las representaciones imaginarias. El recorrido del deseo es, por tanto, ascendente, y busca su satisfacción en la esfera verbalizada del grupo social, esto es, en los significantes culturales. Tomado de Fages (1990), página 33.

Una **falta fundacional** mueve a la mujer-serpiente del spot a buscar su **objeto de deseo** a través de una **pulsión** que le sirve de energía psíquica y motivacional que modifica su conducta, la condiciona al dirigir toda su atención hacia el objeto de deseo que tiene ante sus ojos y del que trata de apropiarse en detrimento de un competidor animal de cuyos atributos se apropia. La **demanda** es el eje de connotación nuclear en el spot ya que es el elemento que determina no sólo la presencia de la mujer en la pantalla sino la razón de ser del anuncio: es hacia el producto hacia el que se dirige la pulsión, convertido el primero en objeto de deseo. Por último, la **satisfacción** tan sólo puede provenir de la adquisición o consumo del producto publicitado, dotado una vez más de peculiaridades simbólicas e imaginarias que lo alejan de su mera materialidad tangible. Pero toda satisfacción procede además del orden social, de ese **Otro** que asimila, reconoce y se reconoce en el deseo de la mujer, manifestándose así el carácter grupal de todo objeto de deseo sin el cual toda satisfacción carece de sentido.

Veamos ahora cuáles son, en síntesis, los elementos signícos de connotación que se dan cita en el spot.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Mujer	Sensualidad	La belleza, el deseo	La mujer serpiente, la tentación y el pecado
Serpiente	Animal nocturno, salvaje	El depredador vencido por la mujer serpiente	Lo desconocido, lo misterioso
Crema de yogur	Objeto de deseo	Objeto mágico, sensual	El artífice de la transformación de la mujer

1.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot actúa como mero acompañante de la acción. En primer lugar el logotipo de la marca publicitada, en fondo rojo y letras blancas, sobre lo que parece ser el telón de un escenario, nos indica que nos encontramos ante una representación teatral, al igual que la voz masculina, grave, que dice:

Müller presenta: crema de yogur con trocitos de fruta

Con posterioridad podemos ver las letras inscritas en el envase del producto, lo que nos permite identificarlo con claridad, para dar paso, en los últimos planos del spot, a la misma voz masculina que acompaña el gesto de éxtasis de la mujer, la muestra evidente de que nos encontramos ante un producto con atributos mágicos:

Placer irresistible

Por último, la misma voz masculina, dando término a la acción, anunciando el cierre del spot por medio del eslogan de la campaña:

*Crema de yogur Müller
Haz el amor con el sabor*

Dando así mayor peso a la mágica transformación de la mujer en serpiente. Por último, los primeros planos del producto en el mismo escenario inventado, en el que pueden distinguirse claramente las letras inscritas en el envase, no hacen más que reafirmar la identidad de quien se anuncia, del preciado objeto de deseo con el que se puede “hacer el amor con el sabor”.

No hay ningún otro mensaje lingüístico que acompañe la acción. ¿O es que acaso la delirante transformación de la mujer en serpiente necesita algún otro componente sígnico o textual que pueda dar mayor peso a las imágenes, a los inverosímiles atributos mágicos del producto anunciado?

2. Automóviles y equipamiento

2.1. Descripción

El spot seleccionado para este sector de actividad corresponde a la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa constructora de automóviles Mercedes-Benz para su gama de vehículos Clase C. Se trata en realidad de lo que en la jerga publicitaria se conoce como un “testimonial”, esto es, el testimonio de una persona popular entre el público a favor de un producto determinado. En este caso el testimonial corre a cargo del piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, que representa a la marca publicitada como piloto de su escudería.

Las primeras imágenes del spot se desarrollan en lo que parece ser un restaurante. En primer plano medio, Fernando Alonso conversa con un interlocutor que permanece oculto a la cámara, definiendo las características de su vehículo.



En tono amigable, casi confidencial, Fernando Alonso comienza a describir lo que se siente a los mandos de un vehículo de la marca publicitada.

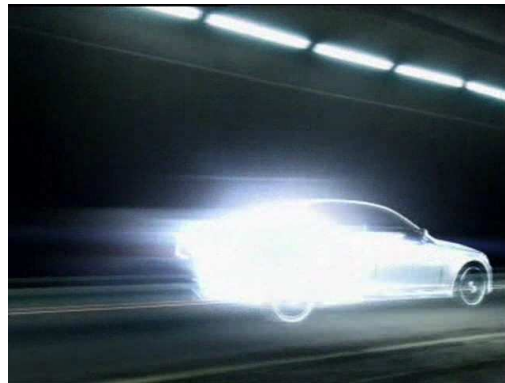
Fue una sensación alucinante

Las palabras del célebre piloto son interrumpidas por una serie de imágenes, en aparente flash back, que muestran un vehículo de la marca publicitada atravesando un túnel a gran velocidad.



Las imágenes que se suceden a continuación muestran la metamorfosis del vehículo en luz blanca mientras atraviesa el oscuro túnel iluminándolo todo a su paso, al tiempo que Fernando Alonso declara:

Jamás había sentido tanta potencia con esa nobleza





Los siguientes planos, preludio de la asombrosa metamorfosis del vehículo en una potente cascada de agua, están precedidos por la voz de Fernando Alonso que dice:

*Estaba unido a la carretera.
Éramos una sola cosa.*







La siguiente metamorfosis del vehículo, que ante un obstáculo de la carretera se convierte en una bancada de innumerables peces plateados que se mueven vertiginosamente para sortearlo, viene precedida, como en los casos anteriores, de la voz de Fernando Alonso que dice:

*Y todo respondía a la velocidad de mis pensamientos.
Era preciso, exacto.
Era perfecto.*







Los siguientes planos se desarrollan, como al comienzo del spot, en el interior del restaurante en el que Fernando Alonso comenta las emociones y sensaciones que se experimentan a los mandos de un vehículo de la marca publicitada. En tono tranquilo, mirando de frente al interlocutor anónimo, dice:

*¿No te lo crees?
Súbete y compruébalo.*

Al tiempo que deja encima de la mesa la llave del vehículo en la que aparece claramente el logotipo de la marca anunciada.

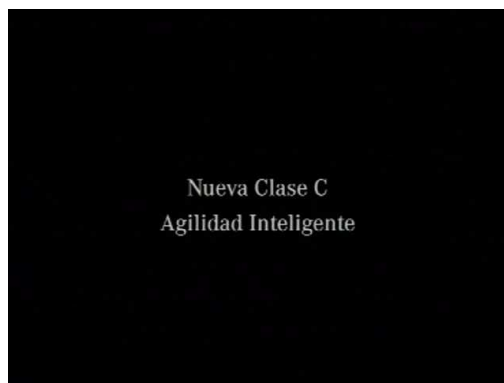




Por último, la imagen del coche en lo que parece ser el parking del restaurante seguida de un fundido en negro en el que aparece, en letras blancas, el slogan de la campaña acompañado, tras un breve instante, del logotipo de la empresa y de su dirección electrónica, además del precio del vehículo.



*Nueva Clase C
Agilidad Inteligente*



*Mercedes-Benz
Desde 32.900 €
www.mercedes-benz.es*



Durante todo el spot una música instrumental en principio lenta, después más viva a medida que se producen las metamorfosis del vehículo, acompaña la acción.

El spot tiene una duración total de 30 segundos.

2.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

El spot que acabamos de describir resulta de una extrema complejidad tanto técnica como narrativa. Todo en él responde a la intención de crear en el espectador sensaciones intensas, especialmente las imágenes del vehículo transformado en torrentes de agua, cañones de luz intensa o bancadas de peces. En el plano denotativo de la comunicación cabe destacar, además de esa densidad narrativa característica de ciertos spot de automóviles, el hecho de que sea una celebridad en el mundo del motor quien comente las virtudes y excelencias del vehículo de la marca publicitada.

Veamos cuáles son, en resumen, los elementos sémicos fundamentales del mensaje plástico que determinan la estructura fílmica del spot.

a) El **plano**. Dada la naturaleza del spot, determinada por la clásica forma del “testimonial”, es preciso distinguir dos tipos de planos claramente diferenciados en su desarrollo narrativo. En primer lugar, los planos concernientes al testimonio del personaje famoso, realizados en un primer plano medio y en primeros planos cortos de la cara y las manos. En segundo lugar, los planos concernientes a las sucesivas metamorfosis del vehículo en luz, agua y peces, alternando el plano largo, en ocasiones cenital, y el plano corto, para dejar atisbar los detalles de las transformaciones. Todo ello nos indica que estamos ante un spot de una especial complejidad narrativa que alterna elementos estructurales de diferente signo. Los primeros planos, en verdad espectaculares, de la luz, el agua y los peces responden a intenciones diferentes a los primeros planos del rostro del personaje famoso. La minuciosidad, el detalle con que se nos muestra el vehículo son, por así decir, elementos con los que “juega” el emisor de la comunicación visual para dar la impresión de que el vehículo encarna todas las particularidades de los elementos en que paulatinamente se va convirtiendo. Por el contrario, los primeros planos del rostro del piloto, en un entorno íntimo y en apariencia acogedor, conversando amigablemente con un interlocutor anónimo del que sólo vemos parte de su cabeza oculta en la sombra de una esquina de la imagen, trata de suscitar confianza, franqueza. Lo mismo podemos decir de la **perspectiva**, frontal, parcialmente esquinada en el caso del testimonio del piloto, frontal, lateral y oblicua en el caso de las transformaciones del vehículo, dependiendo de los requerimientos narrativos que propician diferentes efectos en el espectador. El **fuera de campo**, recurso dedicado a proporcionar profundidad a las imágenes, únicamente está presente en las imágenes en

que el vehículo sortea los obstáculos de la carretera, dando así la sensación de velocidad. El **enfoque** es nítido en el caso de los planos concernientes al testimonio del piloto, un tanto borroso en la transformación del coche en agua y en peces, tal vez porque la metamorfosis se produce a una velocidad tal que el espectador no logra percibir sus mínimos detalles. En cuanto al **encuadre** se refiere, nos encontramos con un encuadre clásico en los planos que se desarrollan en el restaurante, dejando manifiestamente el monopolio de la palabra al piloto, subordinando todo lo demás a su testimonio, y un encuadre escalonado, esto es, diferente en cada imagen del vehículo sobre la carretera, dependiendo de su cercanía o lejanía de la cámara, predominando el gran encuadre en las imágenes de la transformación del coche en una poderosa luz blanca y en una cascada de agua, restringiendo el encuadre reducido a la transformación del vehículo en una bancada de peces plateados.

b) La **luz** y el **color**. Como ocurre en los elementos estructurales concernientes al plano, el fuera de campo, el encuadre y el enfoque, nos encontramos con dos maneras diferentes de tratamiento de la luz y el color. En primer lugar, la luz y los colores concernientes al testimonio del piloto, predominando los tonos oscuros y el color marrón de su indumentaria, contrastando con el color grisáceo del fondo y la camisa blanca de un camarero que cruza fugazmente la cámara por detrás del piloto mientras éste comenta las virtudes de su vehículo al interlocutor anónimo. En segundo lugar, los colores blanco y plateado en el caso del vehículo, blanco de la luz que cruza el túnel a velocidad vertiginosa, al igual que el blanco contrastando con el color negruzco del asfalto cuando el vehículo adquiere la forma de un potente torrente de agua; plateado para la siguiente metamorfosis, la bancada de peces que sorte el obstáculo al que se enfrenta el conductor, predominando sobre todos los colores una luz clara en el caso del torrente de agua y la bancada de peces, oscura para el momento en que el vehículo atraviesa el túnel iluminándolo todo a su paso. Nos encontramos, por lo tanto, con un doble tratamiento de la luz que provoca un leve juego de contrastes durante todo el spot, realizando así los momentos álgidos de las transformaciones mágicas del vehículo.

c) El **sonido**. Música melódica, predominando la cuerda sobre el viento, especialmente el piano sobre todos los demás instrumentos. El ritmo se acelera a medida que se producen las sorprendentes transformaciones del vehículo. En principio música lenta, cadenciosa, rimando con la intimidad del lugar en el que el piloto relata a su interlocutor las propiedades del producto de la marca publicitada; después ritmos acelerados, “in crescendo” en el momento en que el coche sorte los obstáculos: el túnel, la carretera que corta las cimas de las montañas tachonadas de verdes árboles, el peligro detrás de una curva. El ritmo adquiere sus últimas proporciones en el momento en que el piloto ofrece la llave de su coche al interlocutor anónimo y aparece el vehículo en primer plano aparcado en el parking del restaurante, prolongándose hasta la aparición del fundido en negro y el logotipo de la empresa anunciada con el slogan de la campaña publicitaria. Todo ello nos indica que nos encontramos ante un spot que trata de suscitar más emoción y sensación en el espectador que alegar racionalmente las ventajas y virtudes del vehículo anunciado, esto es, la manifestación de una fuerte preponderancia de lo emocional sobre lo racional. La voz de Fernando Alonso es, por el contrario, más neutra que la música de fondo, dándonos a entender que su testimonio no guarda relación con lo fantástico sino con lo realmente experimentado. Su tono tranquilo, enfatizado en ocasiones en el momento de las metamorfosis del vehículo, está siempre subordinado a la música de fondo que ritma la trama narrativa del spot.

d) El **movimiento**. La mayor parte de los movimientos están reservados al coche, a su rápido transcurrir por las carreteras: movimientos vertiginosos, en ocasiones fugaces, especialmente durante las metamorfosis. Durante los primeros planos del testimonio del

piloto apenas existe movimiento delante de la cámara: sólo sus palabras y su rostro tratan de llenar el espacio abarcado por el plano, perturbando apenas esa quietud el leve movimiento oblicuo de la cámara y el camarero que pasa por detrás de la cámara en los últimos planos del spot. Dos ritmos distintos, uno fugaz y otro ralentizado, dan cuerpo a la estructura narrativa del spot, dando a entender que la quietud del piloto es debida a la franqueza de su testimonio, a su sinceridad ante el suceder de las imágenes, mientras que los movimientos del coche están reservados al mundo de la imaginación, tal vez de la delirante alucinación del conductor.

e) Las **formas**. Este elemento estructural del plano denotativo del spot se encuentra también claramente segmentado en dos grandes conjuntos. En primer lugar, las formas que observamos en el interior del restaurante resultan cotidianas y completamente normales a los ojos del espectador. En segundo lugar, las formas del vehículo que se transforma a velocidad vertiginosa en luz, agua y bancada de peces, volviendo después de los fugaces movimientos a la forma normal de vehículo. Ambas categorías de formas responden a la estrategia discursiva del spot: franqueza y serenidad en el caso del testimonio del piloto, alucinación y metamorfosis delirantes en el caso del devenir del vehículo por carreteras imaginarias.

f) La **trama**. La trama del spot es, aunque tal vez resulte paradójico, la **ausencia de trama**. El testimonio del piloto es el único elemento discursivo que nos permite delimitar cierta trama narrativa en la forma, pero rápidamente percibimos su vacuidad de sentido. El único elemento que podemos juzgar como trama es el rodar del vehículo a velocidades vertiginosas por carreteras desiertas, el lento transcurrir de las palabras del piloto mientras el vehículo se metamorfosea en los elementos naturales, el agua, la luz. El testimonial, en este caso concreto, carece de elementos discursivos que nos permitan denotar una concatenación de la acción o sus desencadenantes en un universo discursivo concreto. Son las palabras unidas a las imágenes delirantes las que actúan como contrapunto de toda coherencia narrativa. El piloto relata sus experiencias, y un interlocutor anónimo las escucha. Poco más podemos entender en esa trama ausente que articula la estructura narrativa del spot.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Veamos cuáles son, en síntesis, los elementos de denotación discursiva más relevantes del spot.

Imágenes del narrador	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: franqueza, sinceridad
Perspectiva	Central, ligeramente oblicua: el narrador mira a los ojos de su interlocutor
Campo	Apenas hay fuera de campo: todo lo que esté fuera de la narración es excluido de la trama
Enfoque	Claridad, nitidez, franqueza
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores apagados, marrón para la indumentaria del narrador. Color blanco y tonos claros en el fondo que realzan el rostro del narrador
Sombras	En la esquina de la imagen, el interlocutor anónimo
Luz	Tenue para el fondo y la esquina sombreada del interlocutor, algo más viva en el rostro y los planos del narrador

Sonido	Música melódica: aumento del ritmo a medida que transcurren las transformaciones. Emoción, sensaciones
Movimiento	Práctica total ausencia de movimientos: franqueza, serenidad
Las formas	El rostro claro del narrador

Imágenes del vehículo	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: espectacularidad, rapidez de las transformaciones Plano largo: la potencia de la luz, los peces y el agua
Perspectiva	Lateral, frontal, oblicua, dependiendo del momento de la transformación
Campo	Fuera de campo en las transformaciones: imposibilidad de captar la metamorfosis en toda su magnitud
Enfoque	Claro en los planos largos, un tanto borroso en los planos cortos
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, salvo en el caso de los primeros planos de las transformaciones sucesivas del vehículo
Color	Colores claros, “puros”, en el caso del vehículo: blanco, plateado. Colores oscuros para el túnel, grisáceos para las montañas y la carretera, verde para los árboles que tachonan las laderas
Sombras	En el túnel, perforadas y abolidas por la luz en que se transforma el vehículo
Luz	Contrastes entre la luz que emana del vehículo y la luz del entorno
Sonido	Música melódica: aumento del ritmo a medida que transcurren las transformaciones. Emoción, el mundo de las sensaciones
Movimiento	Vertiginoso, lumínico, para las transformaciones. Ralentizado después de que el coche vuelve a su forma natural
Las formas	La luz, el agua, los peces: elementos de la naturaleza de los que cabe resaltar su rapidez, su poder de transformación, su pureza

2.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

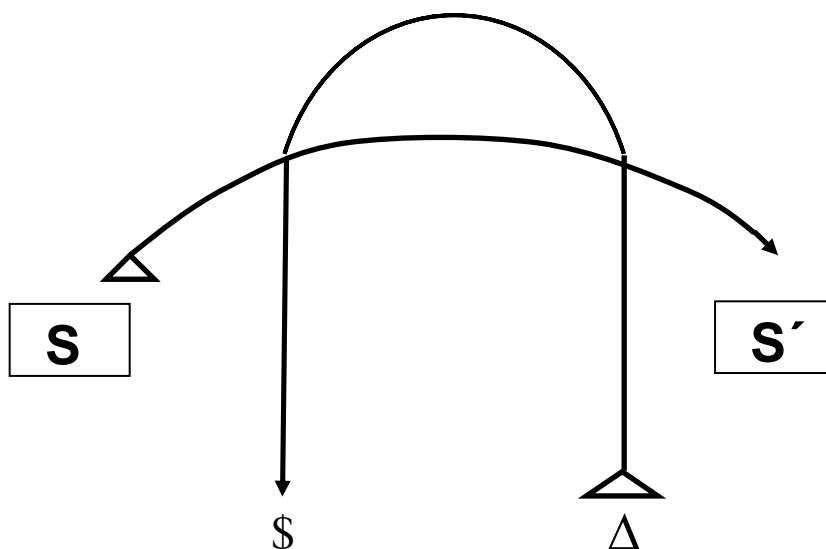
El spot que acabamos de describir resulta de una gran riqueza connotativa. Contiene numerosos elementos imaginarios que se desplazan constantemente en el rápido transcurrir de las imágenes y que tratan de dar la impresión de poderío, de rapidez de movimientos. Tres son los elementos cardinales de la connotación en su trama discursiva: la luz, elemento natural en el que se transforma el vehículo para sortear un oscuro túnel; el agua, que se derrama a gran velocidad por una solitaria carretera; la bancada de peces plateados, moviéndose acompasadamente a ritmo vertiginoso para evitar un accidente.

Las instancias imaginarias a las que recurre el emisor de la comunicación visual resultan de un gran poder evocador para el espectador. El desplazamiento acelerado de la luz, la fluidez del torrente de agua, la agilidad y versatilidad del movimiento de la bancada de peces. Todo parece apuntar a las características objetivas del vehículo pese a que se trata de desplazamientos y representaciones imaginarias delirantemente asociadas al relato del narrador. ¿O acaso puede el vehículo publicitado metamorfosearse en luz, en agua y en peces sin que dicha transformación obedezca a la alucinación de quien la narra? El desplazamiento se produce de igual modo cuando tras las transformaciones el vehículo vuelve a adquirir su forma normal.

La práctica totalidad de los elementos sígnicos e imaginarios indicados con anterioridad tratan de suscitar en el espectador la impresión de que toda la potencialidad de los elementos naturales utilizados para describir los movimientos del vehículo son atribuibles a sus características materiales concretas. Las sensaciones que se experimentan a sus mandos son asociadas a las virtudes de la luz, del agua¹ y de los peces en un océano imaginario. La carretera se convierte entonces en un verdadero campo abonado de delirantes asociaciones imaginarias. El color blanco de la luz, del agua, y el color plateado de los peces, tratan de sugerir de igual forma una cierta “pureza” en la concepción y la conducción del vehículo. El testimonio de un personaje popular en el mundo del motor trata de dar mayor credibilidad a las imágenes ya que el espectador, tal vez movido por la supuesta franqueza del narrador, puede así asociar las propiedades de los elementos naturales evocados en el spot al vehículo publicitado.

¿A qué se refiere el actante principal de la trama cuando afirma que tanto él como el vehículo “eran una sola cosa”? En apariencia se trata de una frase banal en la que el piloto enfatiza los lazos que le unen al vehículo. Sin embargo, un análisis detallado de las imágenes que componen el spot, así como del discurso visual que las acompaña, desvela que esa unión posee una dimensión imaginaria que va más allá de la mera metáfora que la expresa: se trata de la fusión con el objeto de deseo, en este caso un vehículo de lujo que actúa como signo del propietario, desplazando así sus propiedades materiales y simbólicas a las del conductor. Sin embargo, la cadena significativa que va de la articulación verbal del objeto de deseo, esto es, su puesta en escena en el orden del lenguaje por parte del sujeto escindido, y su satisfacción quedan barrados debido a las carencias del primero por plasmar de forma fidedigna el origen de la falta. El vehículo actuaría como un sucedáneo de placer de un deseo que siempre queda insatisfecho dada la inmaterialidad de la falta fundacional que es su origen.

¹ La dimensión de lo líquido en el análisis de las relaciones sociales ya ha sido brillantemente abordada por Bauman (2006). Según este autor, la “modernidad líquida” se halla en constante mutación, tal y como lo está lo líquido en el spot analizado. Epítome de la rapidez y de la mutabilidad, el agua guarda estrecha relación en el spot con el vertiginoso movimiento de un universo imaginario en constante cambio.



(Figura 2) Representación gráfica de la cadena significativa en la teoría de Lacan (1966). El orden del significado se halla expresado en el arco que contiene el desplazamiento que va de Δ a $\$$ (significado barrado). El orden significativo queda descrito por la parábola que va de S a S' , lo cual equivale a decir que las palabras cruzan el significado dejando oculto el orden de significado que les da origen. La teoría del lenguaje de Lacan se detiene en el arco significativo, esto es, en el movimiento que va de S (significante primero) a S' (significante de segundo orden). El deseo, aplicando dicho esquema, quedaría condensado en el orden de los significantes, quedando así oculta la “brecha originaria” que lo fundamenta. Por lo tanto, el deseo queda siempre, según Lacan, insatisfecho, encerrado en el orden del significado.

Es por esta última razón por la que la trama narrativa del spot trata de mostrar al vehículo publicitado como un objeto de deseo alcanzable para los amantes de la conducción, objeto de deseo que oculta, de forma subrepticia, la naturaleza vicaria de la satisfacción que propone: efímera, banal, tan sólo fundamentada en las emociones que el conductor experimenta a los mandos de un vehículo potente capaz de convertirse en agua, luz o peces para “fusionarse” de forma delirante con el piloto, en este caso el potencial comprador atraído por la velocidad y el riesgo.

En resumen, nos encontramos ante la verdadera expresión de la utilización de la representación imaginaria en un spot publicitario. La elaboración del spot, su densidad narrativa, la forma en que en él son invocadas las propiedades mágicas de los elementos, testimonian un ejercicio delirante de asociación de elementos fantásticos, puramente imaginarios. Ante tal cantidad de imágenes de proporciones mágicas, ¿qué resquicio queda para la argumentación racional? Sin embargo enseguida comprobamos que no es a la racionalidad del espectador a quien va dirigida la trama discursiva del spot. Es a su imaginación, a la representación imaginaria de lo que para él significan la libertad, la velocidad, el movimiento, a quien está dedicada la vertiginosa sucesión de imágenes que lo componen. La metáfora delirante, la capacidad de elaborar transformaciones de objetos en ideas o fuerzas de la naturaleza, son el verdadero recurso narrativo, metafórico y metonímico a la vez, que densifica el discurso del emisor de la comunicación visual.

Estos son, en síntesis, los elementos connotativos que se dan cita en el spot.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Luz	Rapidez	Blancura, “pureza” de movimientos	El poder de la luz que todo lo abarca
Agua	Potencia	Blancura, “pureza” de movimientos	El agua como representación de la fuerza, de la potencia
Bancada de peces	Movimiento	Coordinación, agilidad	La carretera como océano imaginario

2.4. El mensaje lingüístico

La totalidad del mensaje lingüístico del spot le es exclusiva al narrador que relata a su interlocutor las virtudes del vehículo anunciado, así como las sensaciones y emociones que se experimentan a sus mandos. Analizando exhaustivamente el relato del piloto nos damos cuenta de que está compuesto por una mezcla de evocaciones emocionales con una fuerte impregnación imaginaria.

El piloto comienza señalando lo que va a materializarse en el transcurso del spot.

*Fue una sensación alucinante
Jamás había sentido tanta potencia con esa nobleza*

En efecto, alucinante –o alucinógeno –es el paso del vehículo por el túnel, transformándose en un potente cañón de luz que atraviesa la oscuridad a velocidad vertiginosa. La nobleza, virtud de imposible asociación a un componente mecánico, es resaltada como una de las principales particularidades de la conducción del vehículo, con lo que ya se observa un evidente desplazamiento imaginario de elementos ajenos a la máquina hacia la vivencia de la supuesta “potencia” de ésta. Tras alcanzar el final del túnel, el narrador afirma:

*Estaba unido a la carretera
Éramos una sola cosa*

Y es esa misma unión la que se materializa en la metamorfosis del vehículo en torrente de agua, uniéndose al asfalto como una verdadera y única cosa, formando incluso parte de ella. El piloto asocia aquí, de forma igualmente imaginaria, la “unión” del vehículo con las peculiaridades del torrente de agua, lo cual trata de suscitar en el espectador la impresión de que a los mandos del vehículo de la marca publicitada hombre y máquina son una misma cosa, en claro desplazamiento imaginario del agua en vehículo, del vehículo en persona. A continuación, ante el obstáculo que amenaza con provocar un accidente, el narrador afirma:

*Y todo respondía a la velocidad de mis pensamientos
Era preciso, exacto
Era perfecto*

La bancada de peces plateados, el desplazamiento imaginario de su rapidez y agilidad hacia las propiedades de la máquina, la proyección de los pensamientos del conductor hacia la respuesta del vehículo ante un eventual obstáculo en la carretera: todo parece indicar que existe un lazo afectivo entre el narrador y el vehículo, vínculo que trata de

suscitarse en el espectador mediante los recursos narrativos aludidos con anterioridad, y que permiten deducir la evidente manifestación de la representación imaginaria en las imágenes de los peces y la alusión a la velocidad de los pensamientos unida al vehículo. ¿Cómo podríamos expresar de otra forma la propuesta del spot de que hombre y máquina son una misma cosa?

Por último, ante la supuesta mirada atónita del interlocutor, el narrador concluye:

*¿No te lo crees?
Súbete y compruébalo*

Terminando así de forma lapidaria un relato delirante, tratando de contrarrestar la sospecha de que todo se debe a una alucinación pasajera del narrador, concluyendo de forma sumaria y segura todo lo relatado hasta ese momento.

Por último, el slogan que aparecen sobre el fondo negro tras la última imagen del vehículo aparcado en el parking del restaurante:

*Nueva Clase C
Agilidad inteligente*

Atribuyendo una vez más peculiaridades distintivas de los seres humanos a una máquina, esto es, al vehículo anunciado: la agilidad, la inteligencia, la nobleza... contribuyen a la metamorfosis del coche en amigo, en humano.

La única información objetiva del spot, relativa al precio del vehículo y a la dirección electrónica de la marca publicitada, aparece en el último fundido en negro como algo accesorio, subordinado al universo imaginario invocado con anterioridad por el piloto:

*Mercedes-Benz
Desde 32.900 €
www.mercedes-benz.es*

En resumen, el mensaje lingüístico no hace más que contribuir a la confusión de dos mundos: el mundo de la imaginación, de los deseos del conductor, y el de la realidad. La narración del personaje famoso trata de enfatizar las características imaginarias del vehículo, reforzando su testimonio con la relevancia de su propia persona, esto es, con su popularidad como piloto de Fórmula 1.

3. Bancos, aseguradoras y servicios

3.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña llevada a cabo por la empresa de seguros Ocaso para sus productos “Ocaso Hogar y Comunidades”, “Ocaso Jubilación y Ahorro”, “Ocaso Estudios” y “Ocaso Asistencia Familiar y Vida”, lo que constituye el repertorio de pólizas de seguro que la compañía ofrece como servicio a sus asegurados.

La primera secuencia del spot nos muestra, en plano aéreo, la fachada y el techo de algunos edificios coronados por un cielo nebuloso y nocturno tachonado de manchas azules y blancas que cierran la línea del horizonte. A continuación, en plano cenital picado, una de las calles de la ciudad, por la que transita la multitud, levemente iluminada por una luz tenue y amarillenta. Con posterioridad una imagen lateral nos muestra, en plano medio, los distendidos rostros de algunos de los transeúntes mientras caminan.



El siguiente plano nos muestra, en plano contra picado, la fachada de uno de los edificios que con anterioridad veíamos desde el cielo. En lo alto de su techumbre

observamos, en letras blancas al igual que la luz que ilumina las ventanas, el nombre de la compañía aseguradora despuntando sobre un cielo aún nocturno y azulado. Mientras la multitud se dirige a la entrada del edificio una voz masculina, tersa y grave, dice:

Ayer entré en un mundo de soles



En la siguiente secuencia observamos, en plano largo, una máquina aparentemente metálica, conectada con una serie de tuberías, que realiza un movimiento ascendente y descendente, como si de una bomba neumática se tratara, de la que se desprenden rayos de luz amarilla en forma esférica, al tiempo que la misma voz masculina dice:

Sí, sí. De soles



El cambio de imágenes nos muestra, en plano largo, cómo la multitud que antes entraba en el edificio se dirige hacia un espacio diáfano en el que se halla, suspendida en el aire, una infinitud de esferas que irradian una luz blanca amarillenta, al tiempo que la voz masculina dice:

De miles de soles



En plano americano, permitiéndonos contemplar los rostros y los brazos de tres mujeres que llevan entre sus manos sendas esferas de viva luz amarillenta, similar a la luz solar, la pantalla nos muestra cómo una de ellas le da a un niño su esfera luminosa, al tiempo que la voz masculina dice:

Y allí cada uno elegía el suyo



Rápido cambio de secuencia en el que podemos contemplar la imagen de un hombre que lleva en brazos a una niña pequeña, seguramente su hija, mientras una mujer sostiene entre sus manos una de esas esferas luminiscentes que llenan de luz su rostro y su torso. En la parte inferior de la pantalla observamos, en letras blancas impresionadas a los pies de los personajes, “Ocaso Hogar y Comunidades”, nombre de uno de los productos que publicita el spot. La voz masculina, siempre en tono cordial, dice:

Soles que protegen hogares



En el siguiente conjunto de imágenes podemos contemplar, en plano medio, el rostro de un hombre mayor que rema en su barca alojada sobre un lecho de agua repleto de esferas luminosas. El hombre las recoge a su paso, en lo que la cámara se detiene para ofrecernos un primer plano de sus manos alzando una de esas esferas luminosas para depositarla en la barca, y en un plano largo, angulado, podemos ver cómo el hombre se aleja llevándose una multitud apiñada de esferas luminiscentes. Durante toda la secuencia las letras blancas impresionadas en la parte inferior de la pantalla “Ocaso Jubilación y Ahorro” acompañan la acción del pescador. La voz masculina dice:

Soles para el futuro





Inmediatamente después, en plano largo con perspectiva lateral, la imagen de un niño en lo que parece ser una biblioteca tachonada por varias esferas luminosas que penden suspendidas en el aire. Impresionado en letras blancas en la parte inferior de la pantalla, como en los casos anteriores, el nombre del producto, “Ocaso Estudios”. Durante el recorrido de la cámara la voz masculina dice:

Soles para el presente



En plano largo, ambas con perspectiva lateral, las imágenes de una casa en la que un hombre y un niño duermen tranquilamente, el uno sentado sobre un sillón, el otro tumbado en un sofá en cuyos pies descansa una de las esferas luminosas que no cesan de aparecer en el transcurso del spot. En letras blancas impresionadas en la parte inferior de la pantalla aparece el nombre del producto, “Ocaso Asistencia Familiar y Vida”, al tiempo que la voz masculina dice:

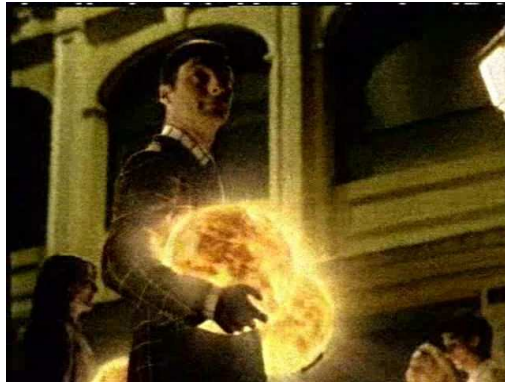
Soles para dormir tranquilo



Las siguientes imágenes nos muestran una calle iluminada por varios faroles por la que transitan varias personas, una de ellas en bicicleta, otras a pie, al tiempo que un coche recorre la pantalla. En plano medio, un niño -¿o niña? -asoma su cabeza por la ventanilla del coche que acaba de pasar por delante de la imagen, con gesto sonriente, contemplando a un hombre que, en plano medio y en actitud igualmente cordial, sostiene dos esferas luminosas entre sus brazos mientras observa el paso del vehículo frente a su mirada. La voz masculina, durante la sucesión de las imágenes, dice:

*Ayer salí de un mundo de soles.
Y mucha gente salía conmigo*





La siguiente secuencia nos muestra, como corolario de las palabras pronunciadas por la voz masculina, a varias personas saliendo del edificio en cuya fachada se distingue el símbolo de la compañía aseguradora, en plano medio, por lo que podemos comprobar sus rostros sonrientes y su actitud tranquila. El mismo color de cielo oscurece el fondo de la pantalla y la misma luz amarillenta ilumina las esferas luminiscentes que los hombres y las mujeres llevan consigo.



Por último, en un fundido azul, podemos observar la metamorfosis de uno de esos “soles” de los que hablaba la voz masculina en el logotipo de la empresa aseguradora, amarillo al igual que la luz que irradiaban las esferas. En letras blancas impresionadas en el centro de la pantalla podemos contemplar el eslogan de la campaña, “El sol de la tranquilidad”, así como, en sus márgenes inferior izquierdo e inferior derecho respectivamente, un número de teléfono de contacto y la dirección electrónica de la compañía. La voz masculina, dando cierre al spot, dice:

*Seguros Ocaso.
El sol de la tranquilidad*





Durante el transcurso de las imágenes la voz de una soprano interpreta uno de los fragmentos de la zarzuela de Barbieri *Jugar con fuego* titulado “Un tiempo fue que en dulce calma”. El spot tiene una duración total de cuarenta y un segundos.

3.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Veamos, a continuación, cuáles son los elementos de denotación discursiva más relevantes del spot analizado.

a) El **plano**. Los diferentes requerimientos discursivos del spot hacen del plano una herramienta comunicativa variada que cumple varias funciones dependiendo del mensaje que trata de elaborar el emisor de la comunicación visual. Así, durante las primeras secuencias, el plano aéreo y cenital, así como los planos largos de la calle y de la multitud caminando sosegada hacia el edificio de la empresa aseguradora, enmarcan la acción pretendiendo dar la impresión de un movimiento colectivo, urbano, del que participan muchas personas. Los planos cortos, especialmente tras el momento en que los actores sostienen entre sus manos los “soles” que les dan seguridad, sirven para comprobar la verdadera dimensión de lo que tenemos ante nuestros ojos: las esferas luminiscentes, fruto de la imaginación, no son más que el símbolo que la empresa aseguradora pretende desplazar hacia el significado de la seguridad y la tranquilidad. Los planos largos sirven también para ubicar espacialmente al resto de los participantes del spot: el jardín en el que el hombre, la mujer y su hija miran hacia delante, en plena noche, sin dejar que nada les perturbe; el lago, en el que el pescador recoge los frutos de su trabajo para el “futuro”; la biblioteca, en la que el niño se dedica al estudio, así como el hogar en el que un hombre y un niño duermen plácidamente. Los planos cortos de los rostros, resplandecientes de alegría o de sosiego, iluminados por los haces de luz que desprenden las esferas luminiscentes, sirven para que el espectador compruebe el efecto tranquilizante que los “soles” de la seguridad tienen en sus clientes. La **perspectiva** es también variada, dependiendo de los requerimientos discursivos del spot: aérea y cenital para la multitud; central y lateral para el caso de los clientes que recogen sus “soles” de seguridad; oblicua cuando el emisor trata de poner de relieve la profundidad de la biblioteca y de la estancia en la que el hombre y el niño duermen plácidamente. El **enfoque**, como no podría ser de otra forma en un spot en el que predominan las técnicas de elaboración por ordenador, es nítido, sin fallas, especialmente en los primeros planos de las esferas luminiscentes, verdadero núcleo discursivo del spot. El **fuera de campo** sirve para dar profundidad en los espacios interiores, tal vez para dotar de una entidad aún más sobrenatural a las esferas de luz, al igual que en los planos de la multitud, que la cámara, debido a su magnitud, es incapaz de captar. En cuanto al **encuadre** se refiere, la técnica de elaboración del spot, netamente centrada en los efectos estéticos de la

acción, el realizador opta por encuadres limpios, sin efectos de distorsión que podrían restarle efectos al carácter sobrenatural de las esferas de luz.

b) La **luz** y el **color**. Es en este elemento de denotación en el que el spot trata de centrar la acción y los espacios en los que ésta se desarrolla. El hecho de que se haya elegido la noche de la ciudad para mostrar la sobrenatural entidad de las bolas de luz es, hasta cierto punto, comprensible. Responde a la intención del emisor de la comunicación visual de dar la impresión de que son esas esferas luminiscentes las que hacen de la noche un momento especial, noche tachonada de múltiples “soles” que eliminan por completo la oscuridad y la negrura del cielo. Las luces de las esferas, amarillas, levemente anaranjadas, tratan de asemejarse lo más posible al sol, iluminando además los rostros y los cuerpos de aquellos que las portan. La fachada del edificio también está iluminada, en clara contraposición al resto de los edificios que contemplamos en el primer plano aéreo del spot, levemente centelleantes, pero nunca alcanzando la entidad lumínica del lugar en el se “fabrican” los soles. Los colores del fondo del cielo, de las estancias por las que la cámara hace su recorrido, tratan de acompañar el color central de las esferas de luz. Por lo demás, predominan las sombras enmarcando la oscuridad que se cierne sobre la ciudad, intentando así dar más relevancia y efectismo a los sobrenaturales “soles” que todo lo inundan.

c) El **sonido**. Música vocal, acompañando la acción, correspondiente a la zarzuela *Jugar con fuego*, de Barbieri, interpretada por una soprano de voz limpia, nítida. El efecto deseado es, a la vez, enmarcar la acción en un ambiente de sosiego y proporcionar cierto movimiento, cierto ritmo, a la acción. Los primeros acordes son así de una verdadera intensidad emocional, dejando paso después a un acelerado “in crescendo” de los instrumentos, que poco a poco van sobreponiéndose a la voz de la soprano. De cualquier modo, la música elegida es acorde al efecto que busca el emisor de la comunicación visual: tranquilidad, sosiego, pero también movimiento en una ciudad que nunca duerme. La voz aterciopelada del narrador, a la vez viva y sosegada, es la acompañante ideal de la sucesión de imágenes que compone el spot.

d) El **movimiento**. Movimientos lentos, siempre percibidos por la mirada del espectador, lo que parece ser un esencial requerimiento de la trama discursiva del spot. En efecto, en un ambiente de tranquilidad y sosiego los movimientos acelerados están excluidos de la acción. Todo se desarrolla con la parsimonia propia de una ciudad que duerme tranquila, que vive tranquila, ajena a las preocupaciones mundanas. El único movimiento un tanto acelerado es el de la máquina que “fabrica” los soles, trabajadora incesante que proporciona a los asegurados su porción de luz y de seguridad.

e) Las **formas**. Los cuerpos y rostros de los paseantes, siempre fugazmente presentes en la pantalla, distendidos y sonrientes; las esferas de luz, eje discursivo del spot, cuya entidad sobrenatural no parece impresionar a ninguno de los personajes del spot. Se trata de un símbolo más que de una realidad tangible. Tocando el sol con sus manos, sosteniéndolo y admirándolo, el asegurado confía a la compañía aseguradora toda su tranquilidad, tal vez toda su existencia. También es relevante la forma de la barca que atraviesa el río de la vida, con el pescador próximo a la jubilación remando y recogiendo los frutos de su trabajo que le servirán en el futuro. Por último, la forma del logotipo de la empresa, un sol amarillo que se esconde bajo la línea del horizonte, sobre fondo azul que da aún más relieve a su entidad. Todas las formas están subordinadas al símbolo, al objeto mágico, que les sirve de coartada narrativa: el sol caliente que ilumina nuestras vidas.

f) La **trama**. Paseantes nocturnos que acuden a un edificio en el que la empresa aseguradora les proporciona el “sol” de la tranquilidad, dejando así a su paso por la ciudad una estela de luz que los hace omnipresentes en las calles, en los ríos, en las

casas. La verdadera trama del spot se esconde bajo ese símbolo que trata de abolir las demás tramas subsiguientes, las de todos y cada uno de los asegurados. Es también relevante el hecho de que, justo al final del spot, un niño saque la cabeza por la ventanilla del coche en el que viaja y observe, con el rostro sonriente, a un hombre que sostiene en sus brazos no una, sino dos esferas de luz, signo de que alguien será el beneficiario de ese segundo “sol” que a él le sobra. Esa es, por así decir, la “filosofía” de las compañías aseguradoras: delegar en los otros la seguridad propia, dejar que alguien se ocupe de nosotros permitiéndonos así la posibilidad de disfrutar de una existencia tranquila y sosegada.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Estos son, en resumen, los elementos de denotación discursiva más relevantes del spot.

Imágenes de la ciudad, de los actores y de las esferas de luz	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto para las esferas de luz y los rostros de los asegurados Plano largo, aéreo y cenital para la ciudad y las estancias en las que reposan tranquilos los asegurados
Perspectiva	Central, lateral, oblicua o aérea, dependiendo de los requerimientos fílmicos del spot
Campo	Fuera de campo para las imágenes en las que se nos muestra la multitud que llena las calles nocturnas
Enfoque	Claridad, nitidez, para mostrar el carácter sobrenatural de las esferas de luz
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores vivos, amarillos y blancos, para las esferas de luz y la fachada del edificio Colores neutros y apagados para el cielo, la noche y el lago, permitiendo así sobresalir escénicamente a los “soles” de la tranquilidad
Sombras	Todo lo que está más allá de las esferas de luz es sombra, realzando su luminosidad y omnipresencia
Luz	Viva para las esferas de luz y los rostros iluminados de los asegurados Apagada para el resto, sirviendo así de marco ideal para el resplandor de las esferas
Sonido	Fragmento de la zarzuela de Barbieri en el que se conjugan la tranquilidad y el sosiego con el movimiento y la acción
Movimiento	Ausencia de movimientos que salgan fuera de cámara Sosiego en los desplazamientos Actividad frenética para la máquina que “fabrica” soles
Las formas	Las esferas, tranquilidad, seguridad Los cuerpos, objeto de la trama La máquina, sobrenatural hacedora de seguros

3.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

La seguridad, la confianza, el bienestar tanto material como espiritual; el presente, el futuro. Tales son los significados de segundo nivel que condensan los significantes presentes en el tejido discursivo del spot, expresados bajo el símbolo de la esfera luminiscente que es, a su vez, el logotipo de la compañía aseguradora: luz y calor, también, emanados de los “soles” del spot, significando a su vez la tranquilidad que supone disponer de una entidad aseguradora a quien confiar el presente y el futuro. En un mundo contingente, gobernado por las leyes de la mutación constante de la realidad social, en el que el más mínimo suceso puede perturbar nuestras vidas, más vale tener a nuestro alcance un cierto remanente de seguridad y sosiego, signos en los que se cifra el valor del futuro. Tal parece ser el discurso manifiesto del emisor de la comunicación visual.

El spot que acabamos de analizar en su vertiente denotativa responde a una forma de ver el mundo, a una manera de contemplar la realidad que nos circunda, concreta y determinada, según la cual vivimos en una sociedad del riesgo² en la que cualquier esporádico suceso puede trastocar nuestro presente, modificando así nuestro más inmediato futuro. Tal y como se pone de manifiesto en el spot, el valor preponderante en nuestras sociedades occidentales contemporáneas es la seguridad, la exhaustiva planificación de todos los ámbitos de la vida. El mensaje de la compañía aseguradora es, al respecto, evidente: coche, casa, educación, familia, cuerpo... todo es susceptible de convertirse en una póliza de seguros, todo lo que poseemos, incluida nuestra existencia, es “securizable”, o lo que es lo mismo, todo puede reducirse a un contrato de confianza entre la compañía aseguradora y el asegurado.

La preocupación por la seguridad familiar es también signo de los Estados que, poco a poco, van dejando a la iniciativa de las empresas privadas las competencias que antes les eran privativas: educación, sanidad, vivienda, jubilación. Es por esto por lo que, siguiendo la trama discursiva del spot, nada puede dejarse al azar. La negligencia en cuestiones de crucial importancia puede acarrear efectos desastrosos. Es por esto por lo que se hace preciso “asegurar” la existencia en todas sus vertientes, en todas las esferas de acción: trabajo, educación, jubilación. En definitiva, es el miedo al futuro lo que mueve a los asegurados a suscribir pólizas con las compañías aseguradoras, y ese es el principal recurso retórico que emplea el spot.

La seguridad no entiende de edades, de generaciones. El niño, el hombre maduro, el anciano: todos son incluidos en la misma dinámica securitaria. Es precisamente por eso por lo que en el spot unos brazos anónimos dan a un niño su correspondiente “sol” de la tranquilidad, de seguridad ante el futuro; esa es también la razón por la que el rostro de un niño, que observa la calle desde la ventanilla de un coche que pasa fugazmente por delante de la pantalla, sonrío a un hombre que sostiene entre sus brazos dos soles de los cuales tan sólo uno le será dado, mientras que el otro le corresponderá a otra persona – tal vez a otra generación –que no aparece en la imagen.

Representación imaginaria, esta vez, de la tranquilidad, de la seguridad y de la confianza, pero también de un mundo contingente, en constante cambio, en el que cualquier desagradable suceso puede perturbar nuestras vidas. El presente, pero también

² Para un análisis en profundidad de las peculiaridades sociológicas de la sociedad posmoderna, o sociedad del riesgo, véase Beck, U. (1998). **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad**. Barcelona, Paidós.

el futuro, desplazados imaginariamente hacia esas esferas de luz que constituyen el logotipo de la empresa, signo de la fortaleza financiera y de la confianza mutua, compartidas por todos y cada uno de los personajes del spot. El imaginario al que apelan las imágenes posee además una fuerte raigambre social. ¿O es que acaso el futuro, y la normal sucesión de las generaciones, no es una cuestión que preocupa a la inmensa mayoría de los espectadores?

El sol, esfera alrededor de la cual todo gira en sucesión interminable, es por tanto el símbolo dotado de componentes imaginarios que se halla presente en el tejido discursivo del spot. La estrategia de comunicación parece, al menos en este aspecto, evidente: desplazar hacia las esferas de luz todos los significantes plásticos del spot. Presente, futuro, seguridad, confianza; todo ello condensado, desplazado de manera delirante, en la figura simbólica que es la esfera de luz, entidad sobrenatural que no sólo nos protege de las posibles contingencias de la vida, sino que es además el verdadero y único vehículo de la felicidad, sólo alcanzable por medio de la seguridad y la confianza.

Y, sin embargo, la compañía aseguradora es el “Ocaso”, esto es, el ponerse del sol en el horizonte. Tal vez sea por esto, por la evidente contradicción entre las imágenes y los símbolos utilizados como herramienta discursiva por parte del emisor de la comunicación visual, por lo que era necesario situar la acción en plena noche, o lo que es lo mismo, en el “Ocaso” de la luz, para poner de manifiesto el carácter sobrenatural, casi mágico, de las esferas luminiscentes que cubren con su luz las calles y los cuerpos de los asegurados. El ocaso ya no se contradice, por tanto, con la trama narrativa del spot: sirve más bien como apoyatura simbólica, poetizando la simbología que recubre las imágenes, permitiendo al espectador la clara asimilación y comprensión de lo que tiene ante sus ojos.

El ocaso, la puesta de sol, el final de una vida. Signos que el spot trata de subvertir convirtiéndolos en sus opuestos: el amanecer, la salida del sol, el comienzo y la natural sucesión de las generaciones. Representación imaginaria en estado puro, desplazada, una vez más, de forma delirante hacia un nuevo e inesperado objeto de deseo: la seguridad.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Multitud	Fortaleza	La confianza en una gran compañía	Solidez financiera, la “familia” anónima de los asegurados que siempre crece
Cielo	Contexto temporal de la acción	Principio de la noche, el ocaso	La compañía que nunca duerme
Esferas de luz	Símbolo de la empresa	El sol de la tranquilidad	Luz, calor, incluso en la noche

3.4. El mensaje lingüístico

Toda la narración que acompaña a la sucesión de las imágenes responde al desplazamiento de las representaciones imaginarias de la seguridad, la tranquilidad y la confianza hacia las esferas de luz, símbolo y logotipo de la compañía aseguradora. Así, las primeras frases parecen remitirnos a un mensaje lingüístico de marcado carácter poético, dominado por el simbolismo y la metáfora.

*Ayer entré en un mundo de soles
Sí, sí. De soles
De miles de soles*

Mundo, por lo tanto, imaginario, reforzado por las imágenes de la máquina que fabrica las esferas de luz y las de la estancia en cuyos espacios diáfanos penden los “soles” que cogen entre sus manos los asegurados. Es por esto por lo que, ante la inminente sorpresa del espectador, el narrador continúa argumentando la delirante fábula que se muestra ante sus ojos.

Y allí cada uno escogía el suyo

Para pasar, a continuación, a la lenta enumeración del catálogo de productos que la compañía aseguradora ofrece a sus clientes.

Soles que protegen hogares

Verbalizando así la conmovedora imagen de un hombre sosteniendo entre sus brazos a una niña pequeña, mientras que su mujer muestra a cámara el correspondiente sol que les proporciona seguridad y sosiego.

Soles para el futuro

Sirviendo así de apoyatura lingüística a las imágenes del pescador que recoge del lecho de agua los frutos de su trabajo que le servirán para el futuro.

Soles para el presente

Enmarcando la acción y situándola temporalmente: un niño que estudia en una biblioteca, tachonada de esferas de luz que se hallan suspendidas en el aire, símbolo del trabajo y de la sucesión natural de las generaciones.

Soles para dormir tranquilo

Tras lo que podemos contemplar el plácido sueño de un hombre y de un niño a cuyos pies se encuentra la correspondiente esfera luminosa.

La vertiente poética del mensaje es manifiesta en las frases finales que sirven de cierre a la acción, momento en el que el niño mira hacia la calle y contempla con rostro sonriente al hombre que sostiene bajo sus brazos dos esferas luminosas, dos “soles” de la tranquilidad, dando así énfasis y presencia a la multitud que, según el narrador, forma parte de la clientela de la compañía de seguros.

*Ayer salí de un mundo de soles.
Y mucha gente salía conmigo*

El cierre lingüístico del spot desvela cuál es su estrategia discursiva: esos soles a los que, de forma casi poética, hacía referencia el narrador son los “soles” de la tranquilidad que forman parte del logotipo de la empresa, símbolo hacia el que se desplaza, a partir

de ese mismo momento de forma literal, durante el transcurso del spot de forma metafórica, toda la carga simbólica e imaginaria de la trama discursiva.

*Seguros Ocaso.
El sol de la tranquilidad*

El sol de la tranquilidad que siempre brilla, incluso durante la noche, para velar el sueño de los asegurados³.

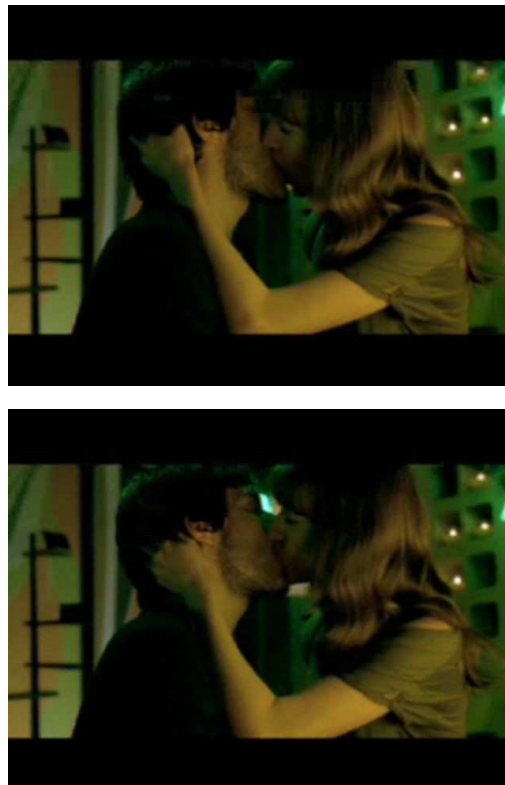
³ También sirve de apoyo lingüístico a las imágenes, pese a que sea apenas comprensible para el espectador, el fragmento de la ópera de Barbieri que interpreta la potente voz de la soprano. Tal vez sea por eso por lo que el fragmento elegido lleve por título “Un tiempo fue que en dulce calma”, proporcionando así un contexto acústico de verdadera expresividad emocional, jugando del mismo modo con los significantes de la calma, la tranquilidad y la confianza. Lo mismo podemos decir del título de la zarzuela elegida como soporte sonoro de la acción, *Jugar con fuego*, que es, precisamente, lo que hacen todos y cada uno de los personajes del spot al sostener entre sus manos verdaderas “bolas de fuego” que iluminan el espacio y sus cuerpos. ¿Casualidad o planificación cuidadosa de las estrategias de seducción?

4. Bebidas alcohólicas

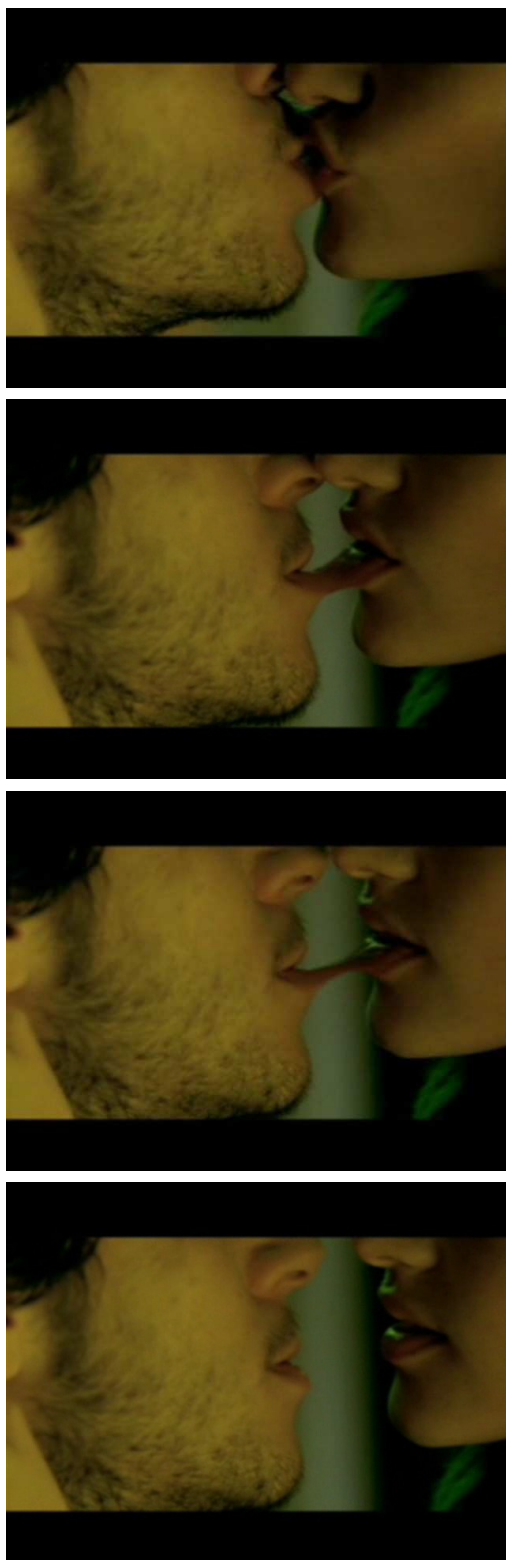
4.1. Descripción

El anuncio objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la marca de cervezas *Cruzcampo* para sus productos “Shandy Fusión Limón y Fruta de la Pasión”, una mezcla alcohólica de cerveza con extracto de limón y de fruta de la pasión.

En plano medio un hombre y una mujer jóvenes, vestido el primero con una camisa negra, la segunda con una blusa de color verde, se besan apasionadamente en lo que parece ser la estancia de una casa. Fuera de plano podemos observar un edificio de viviendas, oculto tras los largos cabellos de la mujer, de color castaño. La mujer acaricia con su mano el cabello del hombre, de color negro, y por detrás de la espalda de éste observamos una de las paredes de la estancia. La tonalidad de la imagen es verdosa, incluso la luz que cubre los cuerpos de los actores.



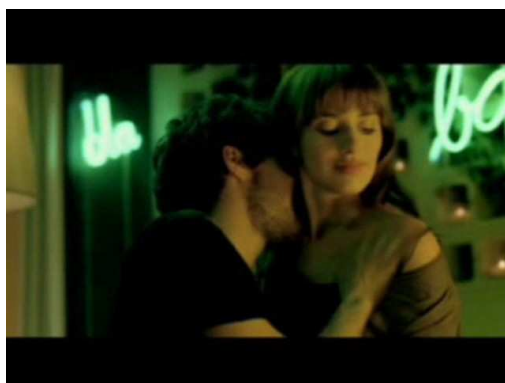
En primerísimo primer plano la siguiente secuencia nos muestra la imagen de los labios de la mujer y del hombre juntándose y separándose, quedándose pegados como si de una sustancia gelatinosa se tratara. La imagen se detiene especialmente en el momento en que ambos labios se tienden hasta que, finalmente, tras adquirir una forma irreal, alargada, estos se separan.



La siguiente secuencia nos muestra, en plano medio, la imagen de la espalda de la mujer, de la que sólo podemos apreciar una parte de la cara, mientras la mano del hombre comienza a acariciarle el hombro izquierdo. A medida que la mano del hombre avanza, sus dedos van introduciéndose en el interior de la carne de la mujer como si esta última estuviese compuesta, más que de piel y huesos, de una sustancia viscosa. También podemos apreciar, en la misma imagen, la larga cabellera de color castaño de la mujer y algunos detalles de su blusa verde.



En plano medio, la siguiente secuencia muestra la imagen del hombre besando el cuello de la mujer mientras ésta mira hacia otro lado. La mano derecha del hombre, que acaricia el hombro izquierdo de la mujer, se va hundiendo lentamente en la piel de ésta hasta que los dedos se pierden en el interior de la carne. La mujer, mientras tanto, sonríe con los ojos cerrados.





Con posterioridad la cámara se detiene, en primer plano medio, en las caderas y el vientre desnudo de la mujer, vestida, ahora lo apreciamos, con unos pantalones jeans de color azul oscuro, sentada en un sofá decorado con motivos blancos y negros en forma de cuadrículas. La cadera de la mujer, a la que no podemos ver el rostro, es invadida por la mano del hombre que, una vez más, penetra en el interior de su piel formando en la superficie la forma rugosa de los dedos.



En plano medio, las siguientes imágenes nos muestran al hombre y la mujer abrazados, tal vez sorprendidos por el efecto que la bebida publicitada tiene sobre sus cuerpos. Ambos se miran a la cara, la mujer tiende uno de sus brazos hacia fuera en claro signo de extrañamiento, mientras el hombre sigue con su mano apoyada en la cadera de la mujer. Con posterioridad ambos se separan y contemplan, en un plano largo, con rostros a la vez sonrientes y sorprendidos, las botellas de color verde del producto publicitado que yacen en una mesa baja. La imagen está teñida por resplandores verduzcos que difuminan tenuemente las formas y los cuerpos de los actores.

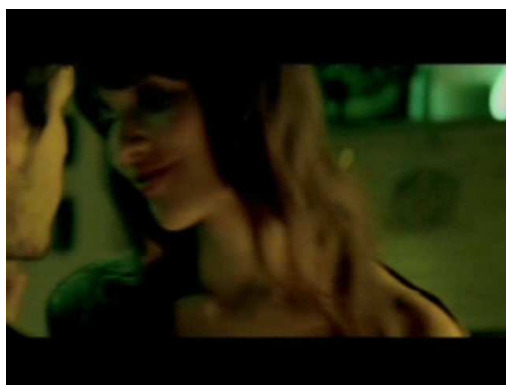


En plano medio, la siguiente secuencia nos muestra la imagen del hombre bebiendo el producto publicitado, mostrando a cámara la botella de color verde, el rostro concentrado y la mirada perdida fuera de campo. La siguiente imagen, fruto de la degustación del producto, muestra el rostro sonriente del joven que contempla con admiración la botella de la que acaba de beber.





La última secuencia del spot muestra, en primer plano medio, la imagen difuminada de la mujer yendo al encuentro del hombre, que es deliberadamente derribado sobre el sofá, mientras en el centro de la pantalla surge, impresionado con letras blancas, el nombre del producto publicitado y de la empresa anunciante. En letras de color verde, de la misma tonalidad que bañaba anteriormente la imagen, el eslogan de la campaña, surcado por unas difusas ramas verdosas que simulan, tal vez, la mata de la que nacen las frutas que componen la bebida.





Finalmente, en plano largo, una nueva imagen de los actores tendiéndose en el sofá, en segundo plano, mientras que en primer plano podemos observar las botellas verdosas del producto y a ambos lados de éstas, impresionado con letras amarillas y anaranjadas, los sabores de los que se compone.



Durante todo el spot una melodía electrónica, acompañada por una voz femenina, de ritmo acelerado, acompaña la acción.

El anuncio tiene una duración total de diez segundos.

4.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

El spot publicitario que acabamos de describir, versión reducida del anuncio original, reúne, por su brevedad, una serie de características estructurales distintivas con el objeto de suscitar en el espectador todo un elenco de identificaciones imaginarias que tienen

como función crear una apreciación positiva del producto publicitado. Veamos esto con mayor detenimiento.

a) El **plano**. Alternancia en el uso del primerísimo primer plano y los planos medios. En el caso de los primeros, la cámara trata de captar el efecto que la bebida provoca en el hombre y en la mujer: la fusión de sus cuerpos, lograda mediante el tratamiento informático de la imagen, buscando así la verosimilitud de lo que, a simple vista, resulta a todas luces inverosímil. Dos cuerpos uniéndose, en ocasiones quedándose literalmente pegados el uno al otro, especialmente en el caso de los labios que abre, en cierto modo, la retórica y posterior desarrollo discursivo del spot. Los planos medios tratan de dar al spot la estructura fílmica requerida para que la acción no quede en un vacío contextual: las imágenes del salón de la casa, de la mesa y del sofá, así como del hombre y de la mujer abrazándose, iniciando tal vez un acto amoroso. El primer plano se utiliza también para dar más relieve a la imagen de la mano del hombre que penetra bajo la piel de la mujer, tanto a través de un hombro como de la cintura, mostrando de este modo el relieve de los dedos surcando ese cuerpo que, debido al efecto mágico de la bebida, se ha convertido en materia gelatinosa. El plano medio surge al final del spot para mostrar el asombro del hombre y de la mujer ante lo que están experimentando, al igual que en la imagen del hombre tomando la bebida publicitada para desaparecer, inmediatamente después, en los brazos de la mujer que le espera impaciente. En lo concerniente a la **perspectiva** nos encontramos, al igual que ocurre con el plano, con un uso diverso, dependiendo de los requerimientos fílmicos y escénicos del spot: perspectiva lateral para mostrar los cuerpos del hombre y de la mujer que se abrazan, contorsionándose una y otra vez para llegar a la “fusión” de su carne, tomada esta vez desde una perspectiva frontal para dar más realismo a la imagen. El **fuera de campo** cobra especial relieve al término del spot, cuando el hombre y la mujer desaparecen por debajo de la imagen, dejando en el espectador la incertidumbre de lo que ocurrirá cuando concluya el anuncio, dejando a la vez bien claro que ambos cuerpos se prestan, gracias a la bebida, a la delectación del placer físico movido por los efectos del producto publicitado. El **enfoque** es nítido en los momentos en que las manos del hombre surcan el interior de la piel de la mujer, dejando el resto de la estancia apenas enfocada para dar, de ese modo, la sensación de encontrarnos ante un ambiente íntimo, premonición del acto sexual que se está desarrollando en la estancia. Algo similar ocurre con el encuadre, nítido y limpio en los momentos en que se produce la fusión de los cuerpos, algo más asimétrico en las imágenes que componen la estructura ambiental del spot.

b) La **luz** y el **color**. Tonos verduzcos para la estancia, así como para los cuerpos, bañados tal vez por ese color que representa el envase de la bebida anunciada, un tono verdoso que tiñe la acción y la pantalla. El color verde se mezcla, en ocasiones, con tonalidades amarillentas, representación de la mezcla de la bebida con frutas de ese mismo color. La luz es tenue, tal y como corresponde al ambiente de intimidad en el que se desarrolla la acción. Sólo al final del spot podemos apreciar un color diferente, el rojo, en la parte inferior del envase de una de las bebidas publicitadas. Todos los demás colores corresponden a la intención del emisor de la comunicación visual de dotar a la acción de un marcado carácter sensual, así como de invocar la identificación del espectador con los colores del envase del producto publicitado.

c) El **sonido**. Música moderna, de ritmos acelerados, para acompañar la acción de ambos personajes, dando así la sensación de encontrarnos en un ambiente joven, desenfadado, orientado hacia la consecución del placer sexual. La voz que, al finalizar el spot, nos indica la identidad del producto es del mismo modo joven, acorde con los requerimientos de la imagen así como de la trama narrativa del spot.

d) El **movimiento**. Movimientos lentos, acompasados, tal y como corresponden al acercamiento amoroso de los personajes. De especial relieve resulta el movimiento de los labios, que se quedan pegados durante un instante el uno al otro debido a la súbita transformación de la carne en gelatina, en sustancia pegajosa, así como el movimiento de la mano del hombre bajo la piel de la mujer, en el hombro y cerca de la cadera. Esos dedos que se incrustan en su carne son, por así decir, el explícito objeto fílmico del spot: la fusión entre los cuerpos, materializada de forma casi mágica a partir de la ingestión del producto publicitado. Las manos de la mujer, que surcan el cabello del hombre, así como los movimientos finales de los cuerpos, cuando desaparecen fuera de campo al terminar del spot, son algo más acelerados, dando así conclusión a la ilusión delirante a la que se ve sometido el espectador.

e) Las **formas**. Los cuerpos jóvenes, atractivos, de los dos personajes que dan forma a la trama narrativa del spot, más en concreto las manos del hombre que materializan el embrujo que nos propone el anuncio. El cuerpo de la mujer, pasivo ante esa perforación simbólica y material de su piel, es el objeto de deseo del hombre que lo es, a su vez, de la mujer. Por último, dando así término a la delirante trama del spot, los envases del producto publicitado, en primer plano, tras los cuales los personajes dan conclusión fuera de campo a lo que habían iniciado en las primeras escenas. Las dos botellas verdosas encarnan la magia y el encantamiento al que se han visto sometidos los cuerpos: pieza clave del delirio, los personajes se fusionan de forma placentera, metáfora de la simbiosis del acto amoroso, debido a lo que contienen esas botellas, el líquido misterioso que da forma y realidad al sueño del espectador: la total fusión con el cuerpo deseado.

f) La **trama**. Un hombre y una mujer, en la intimidad, comienzan los prolegómenos del acto amoroso cuando descubren, no sin asombro, que sus cuerpos se han convertido en materia gelatinosa, especialmente el de la mujer, que es literalmente atravesado por las manos del hombre que lo acaricia. La fusión a la que se ven sometidos no es otra que la mezcla de la bebida publicitada: alcohol y frutas, cerveza y limón, cerveza y fruta de la pasión. Esa misma pasión es la que desencadena la ingestión del producto publicitado: no sólo propicia el desencadenamiento del acto amoroso, sino que le da la dimensión del puro goce, del ensueño de todo hombre o toda mujer de fusionarse de forma literal con el cuerpo deseado.

e) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Veamos cuáles son, en síntesis, las significaciones plásticas más relevantes del spot:

Imágenes de los cuerpos, de la estancia, del producto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: realismo, efecto mágico de la bebida Plano medio: contexto de la acción, espacio y tiempo del spot
Perspectiva	Central para la fusión de los cuerpos Lateral para los prolegómenos del acto amoroso
Campo	Fuera de campo al terminar el spot indicando, tal vez, la inminencia del acto amoroso que se estaba desarrollando con anterioridad
Enfoque	Nítido en la fusión de los cuerpos, algo más borroso en el resto de la acción
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro en la fusión de los cuerpos, algo asimétricas en el resto de la acción
Color	Verde, amarillo, siempre tenues, buscando así la

	identificación del espectador con el contexto de la acción así como con el producto
Sombras	Ámbito íntimo, cercanía del acto amoroso
Luz	Tenue para la estancia, algo más clara para los cuerpos, resaltando así el efecto mágico del producto publicitado
Sonido	Música moderna, de ritmos rápidos: juventud, pasión amorosa
Movimiento	Las manos del hombre surcando la piel de la mujer, el cuerpo de la mujer como objeto de la transformación mágica de los cuerpos en sustancia gelatinosa
Las formas	Las manos, los cuerpos

4.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

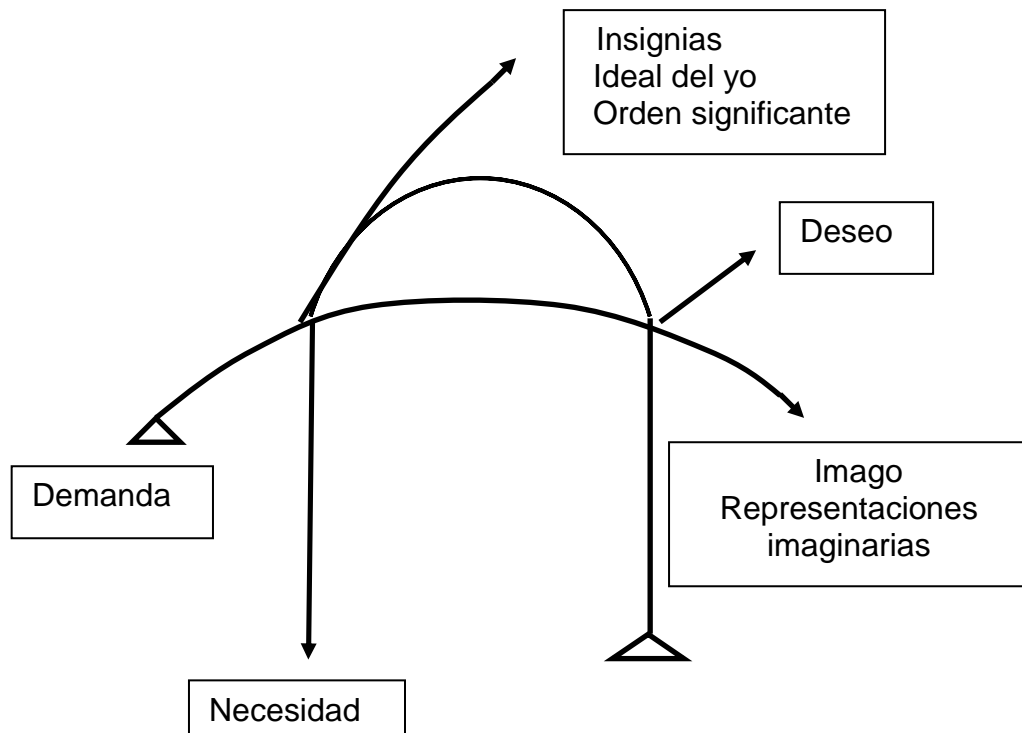
La temática sexual subyace en la estructura narrativa del spot como reclamo para el potencial espectador. La fusión de los cuerpos, el modo en que ese hombre y esa mujer logran fusionarse debido a la ingestión del producto publicitado, sus cuerpos jóvenes enroscándose el uno en el otro: toda la retórica del anuncio va encaminada hacia el logro de esa experiencia única que es la relación sexual imaginaria. Tal y como puso de manifiesto Lacan, el deseo es esa energía que nos hace buscar en el otro una fusión que sólo se logra tras la muerte. De esta forma, el spot mezcla el consumo de una bebida alcohólica con algo tan abstracto e imaginario como es el acto sexual perfecto, la fusión con el objeto de deseo.

Resulta también relevante el hecho de que sea el hombre quien atraviesa de forma delirante el cuerpo de la mujer. ¿Acaso no es ese el ideal de la dominación masculina, gozar del cuerpo de la mujer como si fuera éste una yacija, un simple receptáculo para el propio placer? Esos labios que se estiran más allá de lo realmente imaginable son la prueba de que nos encontramos ante un evento mágico que nada tiene que ver con la realidad cotidiana del amor y del sexo. Esa es precisamente la propuesta del spot: envolver la estructura narrativa de un halo de irrealidad que sea, a la vez, medianamente creíble para el espectador, recurriendo para ello a la representación imaginaria de la fusión sexual entre los cuerpos, del más puro y delirante placer.

También asistimos al desplazamiento de todos los significantes que se dan en el spot en clave sexual hacia el producto publicitado. En primer lugar a través del color: esa tonalidad verdosa que impregna la imagen desde el principio hasta el fin del anuncio, dotando a la acción de un halo mágico que se desplaza, en las últimas imágenes del spot, hacia el envase de la bebida publicitada. Es precisamente bebiendo el contenido de esa botella verde, como la estancia, como los cuerpos, que el espectador podrá gozar de la fusión que se halla en el interior de la bebida, esto es, cerveza y limón o fruta de la pasión, pero esta vez desplazada hacia la confusión delirante de dos cuerpos que se encuentran en los prolegómenos del acto amoroso.

Y es, finalmente, la condensación de dichos significantes simbólicos e imaginarios en el producto publicitado, a través del color del envase desplazado hacia el color de la imagen de la estancia y de los cuerpos de los actores, la que trata de llevar a cabo el vínculo con el espectador, vínculo de naturaleza emocional, atravesada por la representación imaginaria del acto sexual puro, para así lograr una apreciación positiva del producto publicitado.

El objeto de deseo, la realización plena del placer, el acto sexual en estado puro. ¿Acaso todas estas esferas de la vida emocional y afectiva guardan alguna relación con una bebida alcohólica compuesta de cerveza y frutas? ¿Son la relación amorosa, la encarnación del placer en la fusión con el cuerpo deseado, privativas de una sustancia que se degusta a través del paladar?



(Figura 3) Representación gráfica de la **dinámica del deseo** en Lacan. La necesidad se encuentra en el origen del recorrido pulsional, pasa por la demanda, que es su primera articulación verbal, y se desplaza hacia el Ideal del yo a través de las insignias del orden signifiicante. El deseo se articula entonces en un doble arco que va de esas insignias que marcan el Ideal del yo hasta las representaciones imaginarias que son, por así decir, la encarnación desplazada y condensada del objeto de deseo.

La dinámica discursiva a través de la cual el emisor de la comunicación visual nos presenta el producto publicitado guarda estrecha relación con lo que Lacan denominó “dinámica del deseo”. En primer lugar, es la **necesidad** la que marca el recorrido pulsional del **deseo**, esto es, su materialización y, en este caso, su presentación visual. La **demanda** está encarnada por esos dos jóvenes que, en el prelude de una relación sexual, buscan fusionarse el uno con el otro de forma simbólica. A través de dicha fusión se escenifica un deseo de orden **imaginario** que va más allá de la mera materialidad tangible del acto sexual: se trata de una unión imaginaria, fruto de la relación sexual, mediante la cual los actantes tratan de paliar la falta fundacional que da origen al deseo. Sin embargo, la trama narrativa del spot hace especial énfasis en la dimensión imaginaria del goce: esas manos y esos cuerpos no son reales ni verosímiles sino que representan para el espectador una forma de goce que es inaprensible en el orden de la realidad cotidiana. Y es precisamente a través del consumo de la bebida publicitada como los actantes logran escapar del principio de realidad para experimentar sin frenos la pulsión y su satisfacción, ambas inscritas en el principio de placer. Fetiche, vehículo imaginario, intermediario entre la realidad y el placer, la bebida se nos presenta, en sentido literal, como artífice de la fusión de dos cuerpos, enmascarando las

carencias que subyacen en toda relación sexual y, por extensión, su imposibilidad de saciar por completo el deseo que le dio origen.

La estrategia discursiva del spot trata de confundir los sentidos. El espectador puede, tal vez, seguir su lógica y perderse en sus vericuetos imaginarios. Pero la retórica del anuncio que acabamos de describir no soporta el más mínimo juicio racional. Es precisamente mediante el uso de la dimensión irracional, así como de la representación imaginaria del acto sexual y de la posesión del cuerpo del deseo, como el anuncio se hace tal vez comprensible para el espectador. Apelando a instancias que se hallan en permanente latencia, tal y como es la representación imaginaria del acto sexual, el emisor de la comunicación visual tiende un lazo de naturaleza emocional en torno al posible espectador que se sienta apelado por las imágenes que la componen. Esa es, en definitiva, la estrategia fundamental del spot.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Los cuerpos	Sexualidad, juventud	El acto amoroso en estado puro	La fusión, realización imaginaria del deseo
Color verde	Sensualidad	Desplazamiento imaginario de la fusión hacia el producto publicitado	El líquido mágico que propicia la fusión de los cuerpos
Bebida	Degustación a través del paladar	Confusión de los sentidos	Sinestesia hacia el acto sexual

4.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot sirve, como ya hemos visto en otros ejemplos, para reforzar el influjo que las últimas imágenes pueden ejercer sobre el espectador. Acorde con el contexto de juventud y modernidad que predomina durante todo el espacio fílmico del anuncio, la voz masculina, ligeramente grave, que repite de forma oral el eslogan de la campaña de la marca publicitada, apareciendo en primer plano tanto el eslogan como, con posterioridad, los envases del producto, poniendo así punto final a la estructura discursiva del spot.

*Shandy Cruzcampo
Fusión única*

Además de cumplir con la función de refuerzo del mensaje escrito, que concuerda en este caso con el eslogan de la campaña, la voz masculina anuncia, en último término, sirviendo de fondo los cuerpos del hombre y de la mujer cayendo sobre un sofá fuera de campo, preludio del acto sexual que después, con toda seguridad, acontecerá, el nuevo sabor que el espectador puede degustar, además del clásico sabor de limón. Curiosamente, acorde a la temática del spot, ese nuevo sabor es “fruta de la pasión”, la misma pasión que el producto publicitado ha despertado en los actores y que les ha conducido, de forma delirante, a una fusión literal de sus cuerpos.

Y ahora también

fruta de la pasión

Evidenciando una vez más, de forma solapada pero evidente, la condensación de símbolos significantes a los que el emisor de la comunicación visual somete al producto publicitado: la fruta de la pasión no es sólo un sabor anunciado por esa voz masculina y joven que da término al spot, sino que es también, por desplazamiento, el fruto de la pasión de ambos actores amándose y fundiéndose debido al efecto mágico de la bebida.

5. Bebidas sin alcohol

5.1. Descripción

El spot objeto de análisis corresponde a la campaña llevada a cabo por la empresa de bebidas Schweppes para el refresco gaseoso Spirit. En él se dan cita de forma paradigmática las máximas de la publicidad centrada en los placeres hedonistas del cuerpo, desplazando así la verdadera naturaleza del producto hacia dimensiones imaginarias de fuerte raigambre en los individuos: el placer, el goce, y el disfrute desenfrenado encarnan el eje retórico del spot, acompañado de imágenes que refuerzan aún más el profuso mensaje verbal que emite una voz en off durante el transcurso de las imágenes.

La primera secuencia del spot muestra, en plano medio, a dos hombres jóvenes saltando encima de una cama. Uno de ellos está arrodillado y lleva gafas oscuras mientras que el otro, detrás de él, viste una camisa desabrochada y salta enérgicamente sobre la superficie del colchón. Ambos se encuentran en una estancia cerrada, tal vez una habitación abuhardillada, donde predominan los tonos rosados y azules, teñidos por las sombras que entran por un tragaluz o una ventana. Los muebles parecen antiguos, casi podríamos decir extemporáneos a los personajes, y dos lámparas de mesa lucen al fondo de la imagen a pesar de que hay suficiente luz para ver lo que sucede en el interior de la estancia. Una voz grave, en off, que acompañará toda la acción del spot, dice:

Yo lo sé



A partir de ese momento aparece en la pantalla una cascada de imágenes que son, por así decir, la apoyatura visual sobre la que se asienta el mensaje lingüístico del spot. La siguiente secuencia, a la que le sigue la siguiente frase del mensaje verbal, muestra a un grupo de jóvenes que camina sobre lo que parece ser la estructura de hormigón de un alto edificio. Podemos ver que atardece o amanece, y que los jóvenes, en plano largo, parecen dirigirse a un punto concreto del edificio, que podemos ver en la siguiente imagen. En la azotea del rascacielos el grupo permanece sentado, unos apoyados en otros, mirando al vacío y, algunos, dormitando. La voz dice:

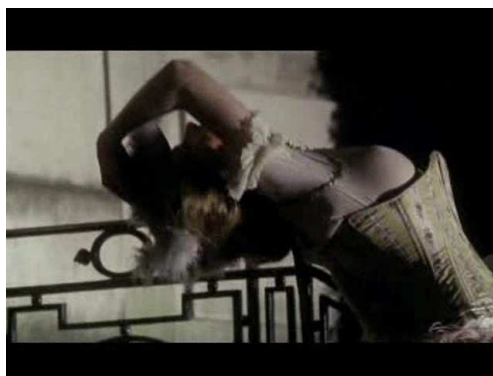
Os encanta ser unos golfos



La siguiente secuencia muestra a un grupo de jóvenes en la calle, en plena noche, en lo que parece ser la escalinata que conduce a la puerta de una casa. Por la ropa que llevan puesta, de colores vivos que contrastan con la oscuridad de la noche, podemos deducir que salen o se dirigen a una fiesta. Las dos mujeres y el hombre bailan tocándose con sus cuerpos mientras que, en plano corto, vemos en detalle al hombre que besa sensualmente a una de las mujeres en la mejilla a la vez que la otra mujer, en plano corto, contorsiona su cuerpo mostrando su pecho que sobresale del corsé. Las mujeres visten ropas antiguas mientras que en el hombre podemos distinguir una camisa blanca y una corbata negra, y en un primer plano de una de las mujeres un círculo de luz blanca gira y se desplaza por la pantalla. Mientras los tres personajes realizan lo que parece ser una danza de apareamiento la voz en off dice:

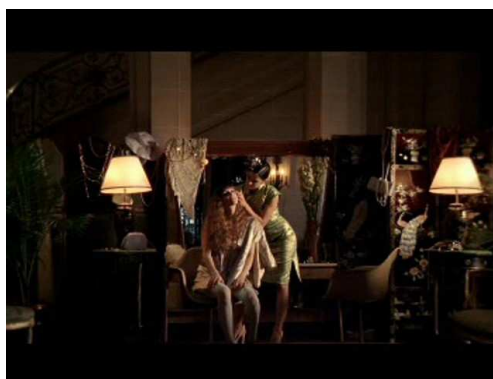
Fanáticos del goce





En un rápido cambio de secuencia podemos contemplar, en plano largísimo, a dos mujeres en una estancia que se asemeja a un camerino. Una de las mujeres maquilla a la otra, que permanece sentada. En la estancia dos lámparas permanecen encendidas a pesar de que hay luz suficiente para ver lo que en ella acontece. Ambas mujeres, jóvenes y atractivas, se inclinan durante un fugaz instante y, mirándose a los ojos, ríen, mientras la voz en off continúa articulando el mensaje verbal del spot:

Obsesos compulsivos de todo lo bueno



Las siguientes secuencias, igual de breves que las anteriores, muestran a un hombre que conduce un coche deportivo y descapotable por los arrabales de una gran ciudad, despuntando ésta a su espalda por un rascacielos blanco. El hombre, que viste una americana negra y camisa blanca, lleva gafas oscuras y su boca esboza una leve sonrisa mientras vemos cómo su coche, en un plano trasero, atraviesa el arrabal a toda velocidad, contrapunto tal vez de la riqueza en la pobreza extrema del paraje en el que se encuentra. En un cambio fugaz de espacio y lugar vemos a una pareja de jóvenes, hombre y mujer, tras los velos blancos de unas cortinas suspendidas de la pared de una estancia amplia, de la que destacan unas lámpara psicodélicas con multitud de bombillas encendidas así como un mobiliario moderno y futurista. Los jóvenes, en un primer plano largo, tantean sus cuerpos para después, en un primer plano, permanecer en un sensual abrazo en el que el joven toma a la mujer por la espalda. Ambos visten poca ropa, en especial el hombre al que sólo le cubre un pantalón vaquero, permaneciendo el pecho y los pies al desnudo, mientras que la mujer viste un conjunto blanco que consta de una camiseta de tirantes, un pantalón corto y unos zapatos de plataforma. Mientras sus cuerpos se mueven en una breve y fugaz danza la voz en off dice:

Siempre habéis perseguido el placer





Al pronunciar esa última palabra, tal vez para reforzar la centralidad que el placer tiene en la trama narrativa del spot, un cambio de plano nos muestra un fundido en negro sobre el que aparece, sobredimensionada y con caracteres que cubren la parte central de la pantalla, la palabra “placer”, agrandándose en los últimos planos, en color amarillo dorado.



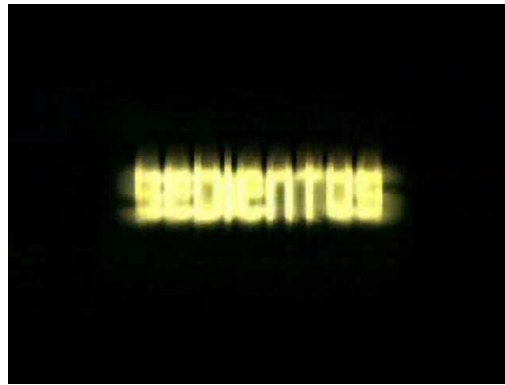


La siguiente secuencia muestra, en plano corto que se aleja después en un zoom out, a un hombre de mediana edad que permanece de pie junto al borde de una piscina, vestido con un albornoz blanco y ocultos sus ojos tras unas gafas oscuras. A su espalda podemos apreciar una mansión y un enorme jardín, aderezado por una fuente y varios arbustos recortados. El hombre, extendiendo los brazos hacia lo alto, sonríe inclinando su cabeza hacia atrás mientras la voz en off dice, concluyendo la oración iniciada más arriba:

Y cuanto más conseguís, más sedientos os volvéis



Al pronunciar la palabra “sedientos”, tal y como ocurría con la palabra “placer”, un fundido en negro nos muestra la palabra en letras doradas, primero difuminadas y en pequeño tamaño, luego grandes y claras, reforzando así otro de los ejes fundamentales de la trama narrativa del spot: la sed.



En la siguiente escena podemos contemplar a una multitud de jóvenes bailando y contorneando sus cuerpos al ritmo de una música que el espectador no puede escuchar. La estancia en la que se encuentran está iluminada por la luz que entra por los amplios ventanales, aunque en una de las imágenes vemos una lámpara encendida, signo del traspaso y del fugaz paso de la noche al día. Durante la escena, en plano medio, un hombre y una mujer, jóvenes sonríen mientras el hombre acerca de forma sensual a la boca de la mujer, que permanece con los ojos cerrados, lo que parece ser una fruta roja, tal vez una cereza o una fresa, al tiempo que tres mujeres jóvenes, en el siguiente plano medio, bailan muy cercanas las unas a las otras exhibiendo sus cuerpos y sus rostros sonrientes. Durante el transcurso de la escena la voz en off dice:

Lo sé





A continuación, siguiendo el ritmo vertiginoso de las imágenes que la preceden, la siguiente escena muestra dos jóvenes de piel oscura, en plano largísimo, en el interior de lo que parece ser una piscina de poca profundidad, abrazados de forma sensual. La cámara se detiene, en primer plano corto, en la imagen de sus rostros, muy juntos, unidos por una pulsera de brillantes que pende de sus bocas. La mujer, con los ojos cerrados al igual que el hombre, tiene una de sus manos apoyada en la nuca del hombre. Ambos van vestidos con ropa de color blanco, tal vez para dar aún más realce al tono de sus pieles, haciendo así de la imagen un conjunto de colores claros y fondo blanquecino en contraste con los cuerpos. En sucesión siempre vertiginosa, apenas dando tiempo al espectador a contemplar con detenimiento las imágenes, la siguiente secuencia muestra a un hombre y a un grupo de mujeres en el interior de una limusina, las mujeres de pelo rubio y piel clara, el hombre caucásico y con gafas oscuras, todos ellos vestidos con ropa negra u oscura, riendo y acariciándose entre sí, especialmente al hombre, que parece ser el receptor de todas las caricias. Acto seguido una mujer de pelo oscuro, a la que apenas podemos ver el rostro, rompe con furia una almohada sacudiéndola por el aire, dejando todo su plumaje esparcido por la pantalla, sentada sobre una cama de cabecero y pie rosa, en una estancia iluminada en la que luce tenuemente un aplique de pared con varias bombillas. La habitación, sobriamente decorada y de paredes blancas, tiene un gran espejo colgado en una de las paredes, aunque en él nada se refleja. Durante la sucesión de las imágenes la misma voz en off, en tono enérgico, dice:

Por eso quiero daros algo más con lo que saciar vuestra ansia





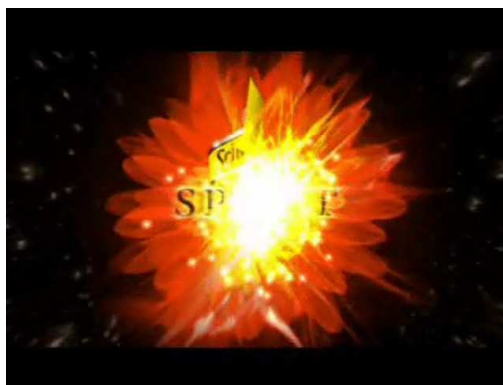
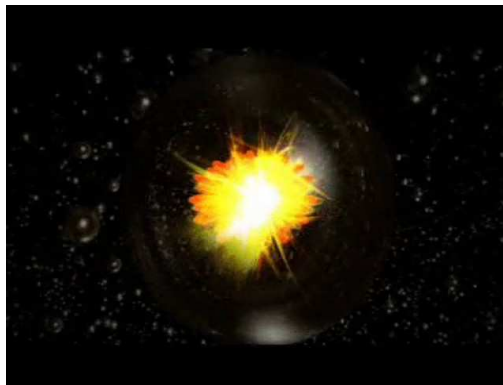
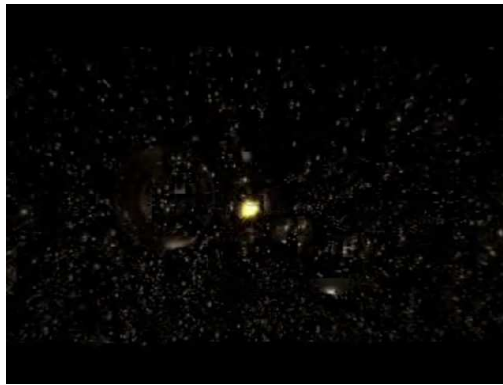
La siguiente escena muestra a una mujer rubia, tumbada sobre una colchoneta que flota en una gran piscina, en lo que parece ser la terma de un balneario. Al fondo de la estancia dos altas columnas enmarcan una obertura en la pared con forma de herradura que da a un paisaje exterior del que sobresale visualmente un árbol frondoso. La mujer, a la que podemos ver en un plano corto, viste ropa de llamativos colores y tiene en una de sus manos un pompero con el que forma burbujas de jabón que lanza hacia lo alto. La voz en off, durante el transcurso de la acción, dice:

Nuevo Schweppes Spirit



Y acto seguido, tal vez como prolongación visual de las burbujas que la mujer rubia lanzaba al aire, un fundido en negro nos muestra una multitud de puntos claros que se condensan en una bola de luz anaranjada, metamorfoseada después en el logotipo de la empresa y el producto, mientras la voz en off, con tono enérgico, dice:

Miles de finísimas burbujas poseídas por intensos sabores



Las últimas imágenes del spot sirven para transformar ese logotipo que se asemeja al sol en el envase del producto publicitado. En una nueva cadena de imágenes vemos cómo, en plano corto y de forma fugaz, resplandores de colores se transforman en los envases

de la bebida, en plano largo y sobre fondo negro, al tiempo que la voz en off verbaliza el nombre del producto y el eslogan de la campaña que podemos ver, en lo últimos planos, escrito con letras blancas sobre fondo negro en la parte inferior de la pantalla, así como la dirección web de la empresa anunciante.

Schweppes Spirit
El placer por el placer



Durante todo el spot una pieza de música coral acompaña el transcurso de las imágenes.

El spot tiene una duración total de treinta segundos.

5.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

Tal y como veremos a continuación, la práctica totalidad de la estructura sémica del spot está encaminada a subrayar la trama que da sentido al mensaje visual, esto es, la búsqueda del placer, la juventud o el espíritu hedonista. La utilización de los planos, de los colores, de las formas y de la luz contribuyen de forma sustancial al efecto que el emisor de la comunicación visual desea suscitar en el espectador: la creación de un universo simbólico en el que, por medio del consumo del producto publicitado, el espectador puede experimentar un sinnúmero de sensaciones que va más allá de las puramente sensoriales. El uso que de los componentes plásticos en él se hace, así como la propia trama del spot, hacen de este anuncio un claro exponente de la utilización de instancias y recursos imaginarios en la presentación de un objeto de consumo determinado, en este caso una bebida refrescante sin alcohol con burbujas.

a) El **plano**. La utilización del plano es bastante homogénea a lo largo del transcurso de las imágenes. Por norma general, el emisor de la comunicación visual opta en cada secuencia por un primer plano largo para después pasar a un primer plano o un plano detalle de los personajes. Mediante esta técnica se trata de ubicar espacialmente la acción mediante los planos largos para pasar, a través de los primeros planos, a una mejor comprensión de la naturaleza de la acción así como del físico y de los movimientos de los actores. La técnica está al servicio de los propósitos y del sentido del mensaje: en un primer momento el espectador contempla desde lejos lo que ocurre para después, por medio de un cambio de plano vertiginoso, pasar a formar parte de la escena. De este modo se logra que el espectador se sienta más involucrado con la acción y se propicia su identificación con los personajes de la trama. De lo general a lo particular, del espacio a los cuerpos, el emisor de la comunicación visual aprovecha todo el espacio que tiene a su disposición: los lugares y los cuerpos se unen así en una sinergia argumentativa que va más allá de la mera retórica visual. En cuanto a la **perspectiva**, tan sólo cabe apuntar que cumple la misma función que el plano: su multiplicidad hace de las imágenes un objeto maleable que trata de impactar lo más posible al espectador, entendiendo ese “impacto” como un efecto de la identificación con los personajes, esto es, una aparente empatía del espectador con aquello que contempla. Con todo, la perspectiva de la que se hace uso en el spot suele ser, siguiendo la dinámica de los planos, frontal y lateral, mostrando así los cuerpos en toda su dimensión, especialmente en los casos en que un hombre y una mujer se abrazan o acarician. El **fuera de campo** se utiliza como principal recurso estructural en los casos en que existe una multiplicidad de cuerpos en la escena, lo cual nos indica que la acción va más allá de lo que contemplan nuestros ojos. La euforia desatada en esa fiesta a plena luz del día, la escena en la que dos mujeres y un hombre parecen bailar en las escalinatas de un edificio o la carretera que se extiende ante la mirada impasible del conductor del descapotable, todo ello nos indica que existe un mundo más allá de las imágenes, y que es precisamente ese mundo el que da aún más sentido a la trama argumentativa del spot. El **enfoque** no suele tener fallas, con la única excepción del fundido en negro que sirve como preámbulo al mensaje textual del anuncio. En esos casos las palabras “placer” y “sedientos” irrumpen en la imagen como formas borrosas que se van concretando en los sucesivos planos, dando así más velocidad a la sucesión

de secuencias que siguen. Algo similar ocurre en las imágenes finales del spot, momento en el que se concreta el producto en su envase, y con los colores que decoran el embotellado, tratando así que el espectador remarque aún más su presencia –de lo borroso a lo nítido, de lo inconcreto a lo concreto –, proponiendo un sentido a la irrupción material del producto. El **encuadre**, debido al ritmo vertiginoso de la sucesión de las escenas y las imágenes, es escalonado, dependiendo del lugar y del momento del día en que se desarrolla la acción.

b) La **luz** y el **color**. Predominan los colores intensos sobre los apagados, a excepción de un par de escenas en las que tanto el fondo como los vestidos de los personajes son de colores sino oscuros, al menos sí no demasiado intensos. Los colores vivos son, en el planteamiento de la trama narrativa que nos propone el emisor de la comunicación visual, la representación del producto publicitado. Esto último se manifiesta de forma clara en las últimas escenas del spot, en las que vemos a una mujer tumbada en medio de una piscina, vestida con los mismos colores que después vemos en los envases. En este caso, las implicaciones connotativas de la imagen son, como veremos en el apartado siguiente, evidentes: la mujer supone la encarnación humana del producto o, dicho de otra forma, las características estéticas de la mujer son desplazadas hacia el producto en un ejercicio metafórico delirante (González Requena, 1995). El color vivo de los envases del producto representa además la juventud de la que los personajes hacen gala durante todo el spot. El refresco, según la trama del anuncio, es joven y “para jóvenes” ya que el placer parece ser privativo de esa categoría de edad. Las escenas en las que los colores son apagados, como por ejemplo ocurre en esa fiesta diurna en la que una multitud de hombres y mujeres jóvenes bailan al ritmo de una música inaudible para el espectador, suponen un contrapunto de los planos siguientes, elaborando así un juego de contrastes en los que la secuencia podría ser “oscuro-claro” o “apagado-vivo”, dando así más relevancia a la carga simbólica con la que el emisor de la comunicación visual dota al producto. En este sentido resulta ejemplar el uso que de los contrastes de la luz y el color se hace en la escena en que un hombre y una mujer de color, vestidos de blanco, inician una especie de ritual de apareamiento en medio de un espacio completamente blanco –¿una piscina? ¿una sauna? –encarnación de un lugar imaginario que sólo puede existir en la mente del espectador, jugando además en sus bocas con joyas que parecen de un gran valor, propiciando un amalgamamiento de riqueza y placer, de lujo y sensualidad. Se da además un uso frecuente de las sombras, especialmente en algunas secuencias que se desarrollan en claroscuro, dando a los cuerpos de los personajes mayor volumen y mayor relevancia en el conjunto de la imagen, apareciendo así como formas que sobresalen del tono oscuro que predomina en los planos. En definitiva, el uso de la luz y el color está minuciosamente elaborado para que la esencia de la trama narrativa –la juventud y el placer, desplazados imaginariamente hacia el producto publicitado –cobre aún más fuerza ante los ojos del espectador, tratando así de establecer una identificación imaginaria de éste no sólo con los cuerpos que se exhiben en el anuncio, sino también con el producto publicitado.

c) El **sonido**. Dos fuentes sonoras conforman el sonido del spot. La primera de ellas es una música coral que después se convierte en un ritmo moderno, justo en el momento en que las “burbujas” de la bebida irrumpen en la pantalla. Las características sonoras de la pieza encajan a la perfección con la presentación que del producto hace el emisor de la comunicación visual: exaltación, compulsión, éxtasis, todo ello aunado a la energía aparentemente inagotable de los cuerpos jóvenes que gozan y bailan durante el transcurso del anuncio. La otra fuente sonora procede de la voz que narra el mensaje verbal del spot, grave y contundente, salvo en las últimas secuencias en que, al presentar el producto, cambia ligeramente la entonación para terminar en un tono más grave al

verbalizar el eslogan de la campaña, “el placer por el placer”. Los dos elementos sonoros sirven para dar aún más énfasis al lema de la campaña, así como al sentido de la trama del anuncio. La exaltación de los sentidos que propone la música coral es tan sólo la apoyatura sonora sobre la que se construye la estructura visual del spot, y la voz en off fija a través del mensaje verbal el sentido de la trama. Como veremos en el apartado dedicado al mensaje verbal, tanto la voz como la música resultan de especial importancia en el spot puesto que suponen un elemento sustancial en el refuerzo imaginario de la trama.

d) El **movimiento**. Los movimientos predominantes en el spot tratan de dar un mayor volumen a los cuerpos de los actores, que bailan y saltan poniendo así de manifiesto que lo que les caracteriza es la juventud. La trama del anuncio, que gravita en torno del concepto de “placer”, se ve así visualmente reforzada por las características de estos movimientos. Desatados en ocasiones, como por ejemplo en la secuencia de la fiesta, exaltados en otras, como en las primeras secuencias del spot en que unos hombres jóvenes saltan encima de una cama o en el plano en que vemos a una mujer rompiendo con saña las almohadas de su alcoba; sensuales y sugerentes en la mayoría, especialmente en aquellos casos en que la imagen nos muestra a un hombre y una mujer moviéndose sinuosamente simulando un singular ritual de apareamiento. En todos estos casos la intención del emisor de la comunicación visual es reforzar mediante imágenes la trama del spot, centrada en la satisfacción hedonista de las necesidades y en el disfrute desatado de las sensaciones del cuerpo. Un movimiento peculiar, que tal vez desentona en la estructura global del movimiento del spot, es el del hombre de avanzada edad que alza los brazos hacia lo alto parado ante una piscina de grandes dimensiones, enmarcada la acción en el jardín exuberante de una lujosa mansión, amalgamando de nuevo, tal y como ocurría con la secuencia del hombre que cruza a toda velocidad con su lujoso coche un arrabal desolado, los símbolos del placer y del poder. En definitiva, todo en el anuncio propone el exceso, incluyendo los rápidos movimientos de las burbujas que inundan la pantalla en los planos finales, así como los de las palabras “sedientos” y “placer” que aparecen en grandes dimensiones en el centro de la pantalla, dejando así bien claro cuál es el eje discursivo y narrativo del anuncio.

e) Las **formas**. Los cuerpos jóvenes, exultantes de energía, exuberantes y entregados a los placeres que propone la trama del spot, son las formas preponderantes en el transcurso de las imágenes. Los cuerpos son, de hecho, el motivo por el que el producto publicitado se anuncia de esta forma: el disfrute hedonista de los placeres tiene como origen y destino el cuerpo, y no un cuerpo cualquiera sino el cuerpo joven, atractivo y sugerente de los actores que danzan, saltan y se enredan sensualmente unos con otros. Al mostrarnos tal cantidad de cuerpos gozando aparentemente de forma “compulsiva” el emisor de la comunicación visual trata de desplazar ese goce, ese placer, al consumo del producto publicitado, dejando así en el espectador la sensación de que a través de dicho consumo su cuerpo gozará tal y como lo hacen los que aparecen en la imagen. El único cuerpo que desentona ligeramente en ese planteamiento narrativo del anuncio es el del hombre mayor que eleva sus brazos junto a la piscina, pero ese cuerpo, ese hombre, encarna otra de las peculiaridades del placer: el poder. La lujosa mansión que tiene a sus espaldas atestigua la riqueza de la que es poseedor, y el dinero es también una fuente de placer. Placer, goce, cuerpos y dinero forman, de este modo, el nudo imaginario que trata de plasmar la trama narrativa del spot.

f) La **trama**. El goce, el disfrute de los placeres del cuerpo, la satisfacción plena de necesidades que van más allá de lo puramente corporal... La carga simbólica de las imágenes que componen el spot es en todo momento determinante en el modo en que éstas se presentan. La trama es entonces la enajenación pura, el enloquecimiento de los

sentidos como paradigma existencial. Esclavos del cuerpo, así como de los placeres que éste proporciona, los personajes se comportan como “perversos polimorfos”, como “golfos” cuya única misión en la vida es la obtención del placer. Esa es, en definitiva, la trama del anuncio: más allá de lo racional, más allá incluso de lo razonable, el espectador puede disfrutar de los mismos placeres que los personajes del anuncio por medio del consumo de la bebida publicitada, un refresco burbujeante en cuya fórmula se encuentra el secreto para vivir por y para el placer.

h) **Síntesis de las significaciones plásticas.** La inmensa multiplicidad de las significaciones plásticas que componen el spot hace bastante compleja una síntesis coherente que agrupe lo más relevante de cada elemento estructural del spot.

Imágenes de los cuerpos	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto, plano detalle: la juventud de los cuerpos, el goce visto “de cerca” Plano largo: el goce, el espacio imaginario, el tiempo intemporal
Perspectiva	Lateral y frontal para contemplar los cuerpos en su total magnitud
Campo	Fuera de campo en los momentos de mayor concentración de cuerpos en la imagen
Enfoque	Claro, nítido, para una mejor contemplación de la juventud de los cuerpos
Encuadre	Escalonado, dependiendo del lugar y del tiempo en que se desarrolla la acción
Color	Juego de contrastes: colores apagados frente a colores vivos, lo que sirve para desplazar las características de los cuerpos al envase del producto publicitado
Sombras	Predominancia de los sombreados para dar mayor volumen, y tal vez mayor voluptuosidad, a los cuerpos
Luz	Claroscuros, provocando así un contraste que da mayor realce a los cuerpos
Sonido	Música coral y voz del narrador: apoyatura sonora a la trama
Movimiento	Los cuerpos gozando, saltando, bailando, en completo frenesí de las sensaciones
Las formas	Los cuerpos jóvenes, el cuerpo del hombre mayor encarnando el poder, siempre gozando

5.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

La temática del spot, centrada en la vivencia del placer así como de las sensaciones tanto reales como imaginarias que proporcionan los sentidos, constituye el eje connotativo que articula la estructura icónica de las imágenes. Después de un atento visionado del anuncio cabría plantearse la posibilidad de una existencia en la que la pulsión, encarnada en el placer corporal, gobernara las acciones de los individuos. Esa es, en síntesis, la propuesta icónica del anuncio, según la cual aquellos consumidores que elijan el producto publicitado podrán disfrutar de un placer desatado y sin límites, no sólo fisiológico y corporal sino también imaginario, ya que es a la imago particular del deseo satisfecho del espectador a quien van dirigidas las imágenes. Todo lo cual convierte al anuncio objeto de análisis en la encarnación paradigmática del uso de las representaciones imaginarias y de los mecanismos de identificación y desplazamiento simbólicos en el texto visual que constituye todo anuncio publicitario.

El goce guarda estrecha relación con la pulsión, esto es, con la energía psíquica que se halla orientada hacia la satisfacción de una necesidad concreta del sujeto. Las necesidades que los individuos experimentan, tal y como veíamos en un capítulo precedente, no son sólo físicas, ligadas al aparato fisiológico del cuerpo, sino también simbólicas y, por añadidura, imaginarias. Al estar íntimamente relacionado con el lenguaje (Lacan, 1984) el deseo se articula como un acto de habla, es decir, usa metáforas que sustituyen el objeto real por uno simbólico por medio de un desplazamiento que hace de la representación del objeto en sí una manifestación de naturaleza simbólica (Fages, 1990). El hecho de que existan pulsiones en el aparato psíquico de los individuos que son de imposible satisfacción (Freud, 2002) no parece ser obstáculo para que el emisor del anuncio analizado utilice una retórica que va más allá de lo real para anclarse en dimensiones claramente simbólicas y, por desplazamiento, imaginarias, tratando de provocar en el espectador una identificación con los actores que intervienen en el anuncio. La identificación propuesta de ese modo no está estructurada al azar sino que responde a una estrategia mediante la cual se trata de proporcionar al espectador los elementos simbólicos e imaginarios pertinentes para que dicha identificación se produzca. Dicho de otro modo, la identificación con la juventud, la exaltación y el goce de los jóvenes y atractivos actores que componen el spot puede llevar al espectador a interiorizar dicho goce como atributo del producto publicitado, una bebida refrescante con burbujas a través de la cual, tal y como propone el anuncio, el consumidor experimentará un placer que trastocará sus pulsiones y sus ansias de goce, satisfaciendo después ese ansia de placer que, según el mensaje verbal, caracteriza a los “golfos” a quienes está dirigido el anuncio.

Consideraciones teóricas aparte, el anuncio es además un verdadero ejercicio de lo que podríamos definir como “práctica audiovisual perversa”, y esto por varias razones. La primera de ellas hace referencia al modo en que se presenta el producto: personajes jóvenes bailando, saltando, gozando exultantemente de su propia juventud y de los cuerpos que tienen a su lado, son expuestos como la encarnación del consumidor tipo, esto es, del espectador “normal” que, tras el visionado de las imágenes, puede sentirse impelido a identificarse con los actores y con lo que experimentan tras el consumo del producto publicitado. En segundo lugar, es también perversa la naturaleza antropológica de los individuos que aparecen en el spot: el ser humano, tal y como se desprende de un atento visionado del anuncio, tiene como única meta en su existencia la satisfacción de las necesidades derivadas de las pulsiones por medio del placer, del goce incesante de los sentidos, por lo que puede deducirse que el ser “joven” y “atractivo” es condición sine qua non de la especie humana ya que es a ese “consumidor tipo” al que van dirigidas las imágenes. Todo lo que haya más allá de esos estrechos márgenes simbólicos e imaginarios queda inmediatamente desplazado por la fuerza de la metáfora que sirve de base a la trama del spot. Incluso podríamos afirmar que el anuncio propone una “cosmogonía” similar a la de la fábula o a la del relato erótico, epítome de las angustias y las frustraciones del ser humano, constituyéndose así un universo humano auto-referencial que fagocita las restantes posibilidades antropológicas del hombre. De este modo el anuncio nos presenta una serie indistinguible de “perversos polimorfos” que existen única y exclusivamente para satisfacer ese efímero placer que constituye el consumo de un refresco con burbujas.

En tercer lugar, el spot objeto de análisis puede ser considerado como una “práctica audiovisual perversa” por el modo en que propone las identificaciones y los desplazamientos imaginarios del producto. La connotación de su estructura discursiva

está fuertemente marcada por el uso que en él se hace de los mecanismos de desplazamiento simbólico que va de los cuerpos jóvenes y gozosos de los protagonistas al envase del producto publicitado (González Requena, 1995). Resulta paradigmático al respecto el modo en que, en los planos finales, una atractiva mujer rubia, tumbada sobre una colchoneta que flota sobre una suntuosa piscina, se realiza plano a plano la superposición de su cuerpo con los envases del producto publicitado, primero debido al fundido en negro que lo absorbe para dar más realce a los volúmenes de las latas que lo contiene y, en segundo lugar, por el modo en que los colores que adornan el vestido de la mujer son desplazados de forma delirante hacia los colores de los envases de la bebida, tratando así de suscitar en el espectador la impresión de que dicho envase tiene los mismos contornos sensuales y erotizados del cuerpo de la mujer que lanza burbujas al aire, las mismas burbujas que contiene la bebida refrescante publicitada.

En otro orden de cosas, el único cuerpo maduro del spot, que está representado por un hombre al pie de una piscina, vestido con un albornoz blanco, ocultos sus ojos tras unas gafas oscuras, a cuyas espaldas podemos contemplar una lujosa mansión circundada por un hermoso jardín, podría parecer a primera vista que desentona en el planteamiento homogéneo que de los cuerpos hace el anuncio. Sin embargo, ese cuerpo maduro representa, de manera fugaz, un componente esencial: el poder y el dinero, signos también de la voluptuosidad llevada a dimensiones materiales, propiciando así un desplazamiento simbólico y, a la postre, imaginario que lleva a considerar esa figura fugaz como la representación del poder que todo lo puede, incluso el logro del placer por otros medios.

El desplazamiento, tal y como veíamos en páginas precedentes, es un fenómeno a través del cual las dimensiones de los objetos que podemos calificar como “reales” son trasvasadas a instancias simbólicas e imaginarias que comparte una comunidad de individuos (Lacan, 1984). La estructura connotativa hace uso de los desplazamientos de dos formas distintas. En primer lugar, desplaza el goce que se podría experimentar en la relación sexual al consumo del producto publicitado, dando así cabida en la trama a la danza y sucesión de cuerpos jóvenes que componen el anuncio. Pero además el desplazamiento al que hacía alusión Lacan puede también observarse entre distintas instancias imaginarias: el goce sexual representa en el spot no sólo una parte del goce, sino el goce “en sí”, apropiándose la multitud de dimensiones del placer que pueden experimentar los individuos. El placer así expresado posee una dependencia delirante del uso del cuerpo y de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los sentidos. Es por esto por lo que podemos hablar de un desplazamiento de lo real a lo simbólico, de lo simbólico a lo imaginario y, además, añadiendo una nueva articulación del desplazamiento, **de lo imaginario a lo imaginario**, haciendo así que el espectador haga suya la propia definición que del placer hace el emisor de la trama narrativa encarnada en las imágenes. El placer es así atributo de los cuerpos jóvenes, aptos para el acto sexual, cuerpos sexualmente activos, siempre deseosos de más placeres que se sumen a los experimentados por los sentidos. Es por todo esto por lo que podemos afirmar que el spot objeto de análisis es el fiel reflejo de una sociedad, la posmoderna, centrada en la vivencia de los placeres, en búsqueda constante de nuevos goces que hagan de los sentidos herramientas para la plena satisfacción de las pulsiones que en ellos subyace.

Por otra parte, la presentación de la trama, así como su eje connotativo, es delirante por una razón que no escapa al sentido común, razón que arguye el psicoanálisis freudiano

como justificación de la existencia de las instancias superyoicas. La existencia hedonista y delirante que los personajes plasman en el spot conduce a lo que el propio Freud (2002) denominó “Tanatos”, o instinto de muerte: se puede gozar del cuerpo, se puede experimentar placer a través de la satisfacción de las pulsiones, pero el goce sin freno conduce a los individuos a un estado similar al de la muerte ya que el deseo, que es la fuente de la que emana el placer, es tan sólo plenamente saciado en el instante en que se logra esa primera completud originaria encarnada en las vivencias del feto en el útero materno. Hilando aún más fino, el spot propone un modo de vida que no conduce más que a la realización plena de ese deseo primero, y que se logra saciar en los últimos momentos de vida, esto es, en el reencuentro con los orígenes.

El spot que acabamos de analizar propone, en última instancia, un ejercicio de trasgresión de las instancias superyoicas del individuo, situándole así en un universo imaginario repleto de representaciones y desplazamientos que le llaman a participar en la trama identificándose con los personajes, experimentando con ellos esas ansias de placer que verbaliza la voz en off, comportándose como “perversos polimorfos” en un mundo regido por normas y restricciones al deseo y al goce.

Veamos ahora cuáles son, en síntesis, los elementos que constituyen el plano connotativo del discurso audiovisual que compone el anuncio.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Los cuerpos	Juventud	“Perversos polimorfos”	El placer desplazado hacia el goce sexual
La mujer de la piscina	Sensualidad	Desplazamiento de su cuerpo al envase del producto	El producto dador de todos los goces
El hombre, la mansión	Dinero, poder	La verdadera vida es de los poderosos	El goce privativo de una elite, el dinero que iguala los cuerpos sea cual sea su edad
Bebida	Refrescante, burbujeante	Da todo lo que el cuerpo necesita	Desplazamiento hacia el acto sexual

5.4. El mensaje lingüístico

Veamos ahora, en conjunto, el mensaje verbal y el modo en que complementa y adiciona nuevos elementos de significación al ya de por sí nutrido cuerpo sígnico del spot.

A simple vista parece evidente que la retórica elegida por el emisor de la comunicación visual para la articulación del mensaje lingüístico se apropia de algunos conceptos que son utilizados con frecuencia por la técnica psicoanalítica. De este modo, ya desde el comienzo de su articulación, aparecen palabras y expresiones como “fanáticos del goce”, “obsesos compulsivos”, “placer”, “ansia”, “el placer por el placer”, en una confusa amalgama de términos minuciosamente elegidos para dar aún más énfasis a las imágenes. El narrador actúa además a modo de ser omnisciente, de demiurgo que

interpela a los personajes y condiciona su libertad de acción, todo ello encarnado en la primera manifestación verbal del anuncio:

Yo lo sé.

Las siguientes frases, intercaladas en la rápida y a veces fugaz sucesión de las imágenes, reiteran la naturaleza hedonista de los individuos, reforzando la imagen de “perversos polimorfos” que suscitan los personajes, siempre bailando, saltando, gozando o incluso rompiendo parte del mobiliario en un desenfreno infinito. En esa cadena significativa que manifiesta el mensaje verbal podemos apreciar varias expresiones que son verbalizadas para que el espectador retenga aún mejor la naturaleza del “personaje/tipo” al que van dirigidas las imágenes, especialmente la que dice “obsesos compulsivos de todo lo bueno”, dando a ese “compulsivos” el carácter no de una patología o disfunción psíquica, sino los atributos de una virtud que sólo poseen los cuerpos jóvenes y, en su defecto, los cuerpos maduros que consuman el producto publicitado.

Os encanta ser unos golfos.

Fanáticos del goce.

Obsesos compulsivos de todo lo bueno.

Una vez más, el emisor de la comunicación visual ancla el mensaje en una sola de sus dimensiones: el espectador, así como la humanidad entera, persiguen el placer desde “siempre”, y en el momento en que lo consiguen ese placer se convierte en “sed” esto es, en la demanda de otros placeres que se superpongan al ya logrado, insistiendo de nuevo en la naturaleza desiderativa de los individuos, creando una imagen de los seres humanos en perpetua búsqueda del placer definitivo.

Siempre habéis perseguido el placer.

Y cuanto más conseguís, más sedientos os volvéis.

A continuación, el narrador nos recuerda una vez más que él lo sabe todo, que su posición en la trama le permite ejercer de ente demiúrgico:

Lo sé.

Y ese ente demiúrgico que encarna la voz es generoso porque, acto seguido, ofrece al cúmulo de cuerpos que busca sin cesar el placer en la pantalla, así como, por desplazamiento, al espectador, la posibilidad de saciar esa “sed” que ya poco tiene que ver con la ingestión de un líquido. El producto publicitado es, al parecer, el único dotado de la virtud de saciar la sed de los personajes porque está compuesto de miles de finísimas burbujas, éstas también “poseídas”, como el resto de los personajes de la trama, por intensos sabores. Vemos de nuevo cómo el mensaje está compuesto de significantes que reenvían constantemente al bagaje terminológico psicoanalítico.

Por eso quiero daros algo más con lo que saciar vuestra ansia.

Nuevo Schweppes Spirit.

Miles de finísimas burbujas poseídas por intensos sabores.

Y para concluir, tras producirse el desplazamiento delirante del cuerpo de la mujer joven al envase del producto, el narrador omnisciente nos recuerda el nombre de la bebida y el eslogan, “el placer por el placer”, cerrando así el bucle de cuerpos compulsivos y goces desmedidos que representa el spot, dando así un énfasis nuevo a las imágenes que el espectador acaba de contemplar.

*Schweppes Spirit.
El placer por el placer.*

En definitiva, todo el mensaje lingüístico verbalizado por la voz en off del narrador sirve de complemento a la estructura visual del anuncio. Cabe destacar el uso de dos palabras que parecen centrales en la articulación visual de las imágenes. En primer lugar, la palabra “placer”, eje alrededor del cual gira la trama narrativa del spot, resaltada por encima del resto de palabras por ese fundido en negro tras el cual aparece la palabra en caracteres dorados ocupando toda la pantalla. En segundo lugar, la palabra “sedientos”, expuesta al espectador mediante la misma técnica de relieve, ejerciendo así de contrapunto ideal a la primera palabra. “Placer” y “sedientos”, desplazados en múltiples ocasiones hacia el imaginario del cuerpo de los jóvenes gozando sin interrupción, son la pareja discursiva que da forma y sentido al mensaje. Hombres y mujeres poseídos por el placer, pero también por la “sed” de nuevos placeres, siempre en busca de goces nuevos que sustituyan a los viejos, esponjas libidinales que no pueden ir más allá de la inmediata vivencia de los placeres. El deseo, los cuerpos, el goce, las formas en que se experimenta el placer, elementos mezclados en un magma indistinguible que forma un universo imaginario delirante en el que el placer todo lo puede. De esta forma, el emisor de la comunicación visual trata de desplazar al espectador de su asiento para llevarle a un “paraíso” en el que todo es posible, espacio donde el cuerpo ejerce su dictadura por encima de las dimensiones racionales del intelecto, abolido este último, en última instancia, por la vivencia efímera de placeres que se superponen unos a otros de forma indefinida. Esa es, en definitiva, la esencia del spot que acabamos de contemplar: sustituir de manera delirante el mundo real por un espacio y un tiempo regidos única y exclusivamente por las vivencias y experiencias del goce, del placer.

6. Cine, música y ocio

6.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la productora cinematográfica AURUM para promocionar la película “El grito 2”. La temática de terror extremo en la que se inscribe el filme, así como el modo en que están presentadas las imágenes, responden a una estrategia audiovisual según la cual el espectador ha de sentirse impactado por lo que observa en la pantalla, de modo que el anuncio condensa, por así decir, una buena cantidad de efectos fílmicos que tiene por objeto suscitar el miedo en el target del anuncio, esto es, el público habitual o circunstancial de este tipo de películas. El miedo o, mejor aún, el terror alrededor del cual gira el spot y, por extensión, la película guarda estrecha relación con ciertas representaciones sociales e imaginarias de terrores arquetípicos, así como con una tensión psíquica propia de ciertos estados mentales de alteración de la consciencia.

El spot da comienzo con un primer plano del logotipo de la productora cinematográfica que promociona la película: una forma ovalada que contiene una especie de “A” mutilada y, en la parte inferior, un rectángulo en el que se aprecia el nombre completo de la empresa. El fondo de la imagen es azul oscuro y algunas sombras tiñen la imagen en los márgenes. Su movimiento ondulante remite al vaivén de las olas del mar, a una marea inverosímil dibujando en la pantalla el logotipo de una productora cinematográfica.



La siguiente secuencia muestra, en plano panorámico elevado, los techos de los grandes edificios de una ciudad salpicados de nieve. Al fondo, en el horizonte urbano, las puntas de altos edificios cortan un cielo cubierto, plúmbeo y grisáceo, preludio de la lluvia o de la tormenta de nieve.



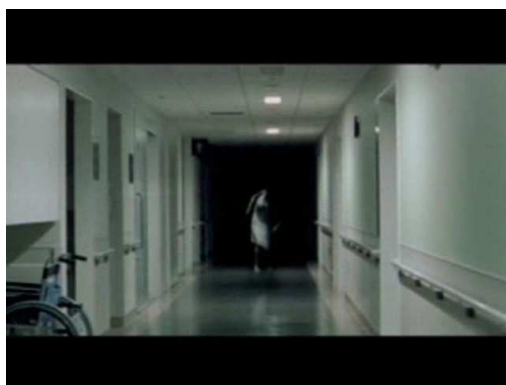
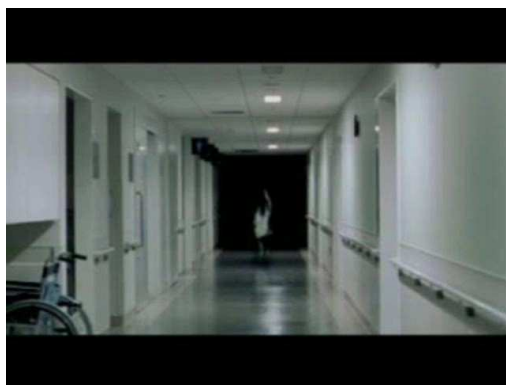
En la siguiente secuencia, rodada en el interior de lo que parece ser una habitación de hospital, podemos ver, en plano largo, a una mujer rubia tumbada, vestida con un pijama azul y cubierta hasta los muslos por una sábana blanca. Parece estar sujeta a la cama por una correa que recorre sus hombros. Su cabeza, ligeramente inclinada hacia la cámara, nos permite ver su rostro serio y sus cabellos rubios, la mirada perdida en un fuera de campo que se escapa por la derecha de la pantalla. No existe obertura alguna al exterior, salvo una ventana cubierta por una cortina de colores apagados, por lo que no podemos averiguar si se trata de la noche o del día ya que la luz artificial y blanquecina de la estancia da al tiempo un valor neutro. La escena prosigue con la irrupción en pantalla de una fugaz imagen, casi subliminal, en la que se aprecia en plano detalle un ojo y parte del rostro de una mujer de piel grisácea. El color de su cabello, negro, contrasta con la ligera rojez de los ojos, que parecen estar inyectados en sangre. El ojo mira fijamente a la pantalla y se encuentra en posición horizontal con respecto a la cámara. Con posterioridad, tras esa fugaz y casi fantasmagórica aparición, la secuencia vuelve a mostrar la imagen, en plano largo, de la mujer tendida en la cama de un hospital.



Un fugaz fundido en negro muestra un breve apagón en el interior de la estancia, momento en el cual la mujer tendida en la cama mira asustada hacia el techo. El color de las paredes y los objetos varía sensiblemente de un momento a otro, fruto de la variación de intensidad de las luces que iluminan la habitación.



La siguiente secuencia muestra, en plano largo, el pasillo de un hospital por el que un cuerpo camina de forma extraña, rengueando ligeramente, mientras a su paso se oscurecen las luces que lo iluminan. El color blanco de las paredes, del suelo y del techo contrasta con la oscuridad del fondo, así como con el color de la cabellera de la silueta que se aproxima vertiginosamente a la pantalla. Su rostro permanece oculto y podemos apreciar que viste un pijama hospitalario de color blanco que deja sus brazos al descubierto, así como los brazos y la parte inferior de las piernas, aunque dada la lejanía a la que el cuerpo se encuentra no se pueden precisar su color ni su forma.



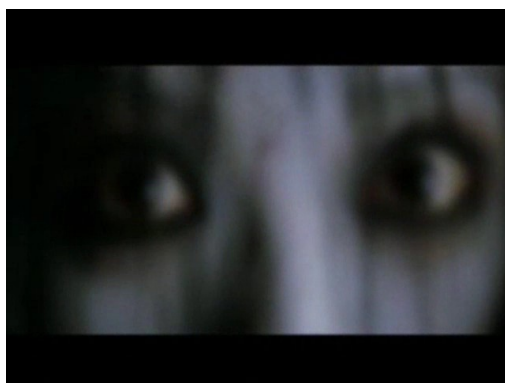
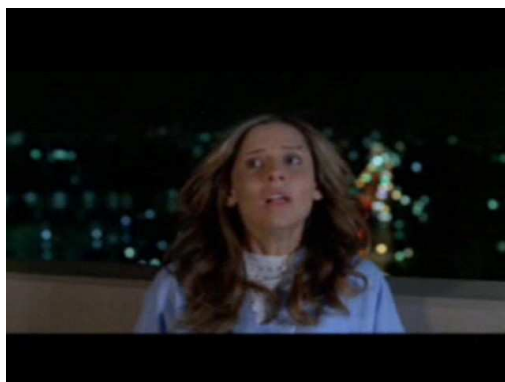
Sin apenas transición, la siguiente secuencia nos muestra la imagen de una mujer joven, presumiblemente la que antes veíamos avanzar por ese pasillo lúgubre y vacío, moviendo extrañamente la cabeza, mostrándose ante otro personaje que permanece oculto en un fuera de campo. La mujer, que viste prendas blancas, tiene la piel grisácea, mortecina, y una larga cabellera negra cubre parte de su rostro. En un rápido giro de su cuello nos muestra su rostro, de color blanco ceniciento, en el que podemos apreciar una expresión alucinada, los ojos fijos en fuera de campo, la boca ligeramente abierta, los hombros encogidos y los brazos colgando en ambos costados. La escena está rodada en un exterior, tal vez un jardín o una terraza, ya que se aprecia la fachada de un edificio junto a un cielo ennegrecido por la noche. El color blanco del vestido de la mujer, así como la tonalidad clara que luce la fachada, actúa a modo de contrapunto cromático de la oscuridad de la escena.





La siguiente secuencia, contraplano de la anterior, muestra el rostro aterrorizado de una mujer que viste un pijama hospitalario azul, por lo que podemos deducir que se trata de la actante que aparecía en los primeros compases del spot. Su expresión, tensa y aterrorizada, muestra el carácter sobrenatural de la aparición: se trata de un cuerpo fantasmagórico, de una corporeidad ajena al mundo de los vivos, cuya simple presencia causa horror y tensión al personaje. El fondo de la imagen muestra un paisaje urbano nocturno tachonado de luces blancas y rojas, por lo que podemos deducir que ambos personajes se encuentran en la terraza de una habitación de hospital. La última imagen de la secuencia muestra, en plano detalle, un rostro grisáceo mirando con ojos alucinados a cámara, tal vez el mismo que momentos antes presenciaba la mujer del pijama azul. Durante las secuencias que componen la primera parte del spot una voz masculina, grave y profunda, dice:

La maldición se ha desatado



Cambio de tiempo y lugar en la siguiente escena: en plano panorámico la imagen nos muestra el cielo grisáceo de la ciudad copado de nubes, cubierto por vagas estelas azules que enmarcan el horizonte de la ciudad salpicado de edificios y construcciones que no podemos apreciar en detalle dada la distancia a la que está tomada la imagen. La voz en off, dando pie a lo que a continuación sucederá, dice en el mismo tono que la ocasión anterior:

Y ahora el terror...



Acto seguido, como si la foto fija anterior fuera el preludio de la acción que a partir de ese momento se va desarrollar, las secuencias y escenas se suceden a un ritmo vertiginoso en el que se mezclan de forma confusa actores, situaciones, lugares y entes fantasmagóricos. La primera imagen de esa cascada que podríamos denominar “actancial” muestra, en foto fija y plano medio, el interior de una estancia de madera iluminada por unas pocas velas situadas en la parte derecha de la pantalla. Del mismo modo podemos apreciar dos manos que se aferran con fuerza a la puerta de la estancia, tratando de abrirla, aunque el corte de la secuencia no nos permite ver si lo logra o si, por el contrario, esa puerta permanecerá cerrada. Acto seguido la imagen nos muestra a dos adolescentes en lo que parece ser el pasillo de un viejo hotel. Sus rostros denotan temor, angustia, por lo que podemos intuir que algo que se encuentra cerca les asedia. La siguiente secuencia nos permite ver el ente fantasmagórico que atemoriza a los adolescentes en un plano medio que nos muestra su vestido blanco, su piel terrosa y lívida, su cabello cubriendo por completo el rostro, caminando hacia la pantalla en espasmódicos gestos a una velocidad que apenas nos permite ver algo más de su extraña anatomía.





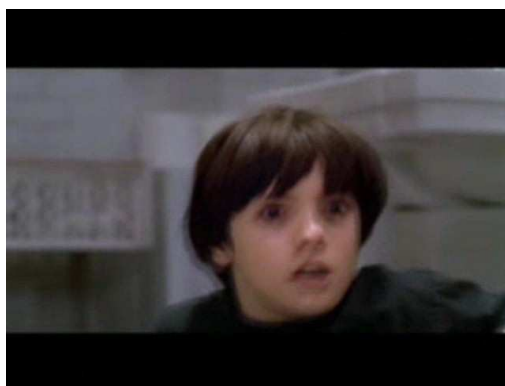
Dos planos sucesivos nos muestran, en zoom in, la imagen de un ojo, en plano medio, que mira hacia la pantalla a través de un agujero practicado tal vez en una pared o un muro. El plano nos permite apreciar el color de la piel que rodea al ojo, terrosa y grisácea, por lo que podemos deducir que se trata del ente fantasmagórico que poco antes atemorizaba a los dos adolescentes. El acercamiento del ojo a la pantalla, o viceversa, convierte la imagen en un plano detalle en el que apreciamos la leve rojez del globo ocular del actante. En una articulación verbal que se extenderá a los siguientes planos, la voz en off dice con la misma entonación que en anteriores ocasiones:

...está en todas partes



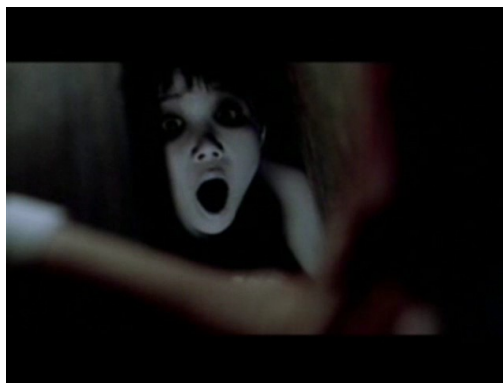


La acción prosigue con fugaces escenas de la película en las que predominan el estado de tensión psicológica de los actantes y la presencia de ese ente fantasmagórico raíz del miedo. En plano medio podemos ver a una mujer joven, tal vez adolescente, girarse hacia la pantalla. Tiene el pelo castaño o pelirrojo, y la expresión de su rostro denota pánico. La actante viste ropas oscuras y el fondo de la imagen es igualmente oscuro, lo que acentúa aún más el ambiente de terror que predomina durante todo el spot. La siguiente escena muestra la imagen en primer plano de un adolescente que mira con espanto hacia la pantalla. Tiene el pelo castaño y viste, como el personaje anterior, ropas grisáceas, casi negras. No podemos ubicar el lugar en el que se encuentran ambos actantes dada la rapidez y la ausencia de fondo de las imágenes, pero intuimos que se hallan en el interior de una casa o de una lóbrega y antigua mansión dadas las balaustradas que aparecen al fondo de la imagen del segundo personaje.



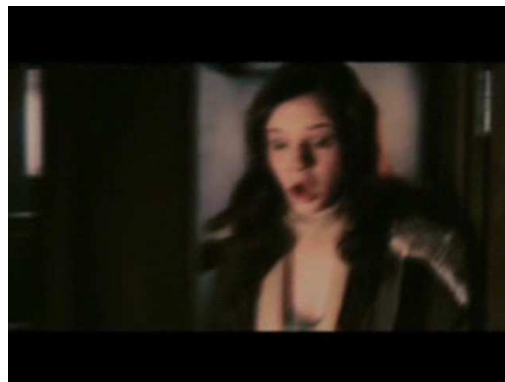
Como en los casos anteriores, la velocidad a la que se suceden las siguientes escenas impide un análisis detallado del lugar en que se ubica la acción, que prosigue con un plano medio en el que aparece un muchacho joven empujando una puerta. Su rostro y su

cuerpo permanecen ocultos tras la sombra que cubre la parte derecha de la pantalla. El actante mira fuera de campo en actitud de tensa espera. A continuación un plano medio nos permite ver el rostro grisáceo de un niño que mira a otro actante que se encuentra ante él. Tiene una expresión compungida, los ojos abiertos y el semblante serio. Un momento después abre la boca para articular un agudo grito que llena la atmósfera acústica del anuncio. El color de su pelo, así como el fondo de la imagen, son oscuros, enfatizando aún más el carácter sobrenatural de las escenas que contemplamos.



La cascada de imágenes prosigue con planos acelerados en los que apenas podemos precisar la naturaleza de la acción, así como el rol que ocupan los actantes en la trama. Sobre fondo rojo una mujer, presumiblemente adolescente, mira fuera de campo y abre la boca para articular un grito. Se encuentra sentada, recostada sobre una pared o un mueble, y mira con verdadero espanto algo que se encuentra frente a ella por detrás de la pantalla. En el siguiente plano podemos ver una mano pálida y terrosa que se mueve junto a unas escaleras. Una nueva secuencia nos muestra la imagen de una mujer joven que mira fuera de campo con gesto de asombro o estupefacción abriendo la boca y los

ojos de forma desmesurada. Se presume en todos los planos la presencia de algo terrorífico que atenaza a los actantes, seguramente el ente fantasmagórico que momentos antes recorría el pasillo de un hotel o el niño de rostro terroso que gritaba al ver ante sí a una mujer joven.



La acción prosigue en esa cadena vertiginosa de planos con la imagen, en plano medio axial, de un hombre tendido en el suelo, tomada por debajo de una mesa y una silla. El hombre, de mediada edad, tiene los ojos abiertos y fijos en fuera de campo y la postura que adquiere su cuerpo invita a pensar que se encuentra herido. Viste un pantalón a cuadros, que bien podría ser un pijama, y a su espalda podemos ver un mantel de rayas rojas, único color vivo que despunta en la estancia, de tonos marrones y oscuros. Durante el breve instante que se mantiene en pantalla el cuerpo del hombre se mueve espasmódicamente, lo que enfatiza aún más el hecho de que se encuentra tendido debido a una herida o un ataque. Acto seguido contemplamos la imagen, en plano medio, de tres jóvenes adolescentes y atractivas que caminan a lo largo de un oscuro pasillo. Las tres conservan un gesto serio en sus rostros, lo que indica temor o, tal vez, inquietud

ante lo que se encuentra al otro lado del pasillo. Cabe mencionar que la disposición de las jóvenes responde, tal vez, a sus roles respectivos dentro de la trama de la película: la actriz rubia camina en primer lugar, seguida de las otras dos jóvenes, una de ellas oriental y de pelo oscuro, la otra occidental pero de cabellos igualmente negros. Los tonos de la imagen son siempre oscuros, despuntando al fondo del pasillo una obertura de luz que da aún más realismo a la escena. La siguiente imagen muestra, en plano corto, a una mujer joven, adolescente, de cabello rubio, que grita con los ojos cerrados escondida bajo lo que podría ser una mesa o un mueble. Su grito es perceptible ya que forma parte de la atmósfera acústica de la acción: se trata de una voz desgarrada, aterrada, que clama a pleno pulmón la desesperación producida por algún ente o situación que el espectador, a simple vista, desconoce.



Una nueva escena en la que predomina el pánico y la tensión psicológica: sobre fondo rojizo una cabeza se yergue desde el fondo de un recipiente que contiene un líquido oscuro. La vemos agazapada en primer plano, los cabellos negros y los ojos abiertos, para alzarse poco después y atacar a un actante que se encuentra fuera de campo

tomándole la cabeza con ambas manos. El personaje atacado cierra los ojos e, instantes después, la imagen desaparece en un fundido en negro. Dada la luz tenue y rojiza de la estancia podemos intuir que la acción se ubica en una sala oscura de revelado de fotos, y que el personaje fantasmagórico sale precisamente de una de las cubetas de revelado, lo cual acentúa el carácter sobrenatural de la acción.



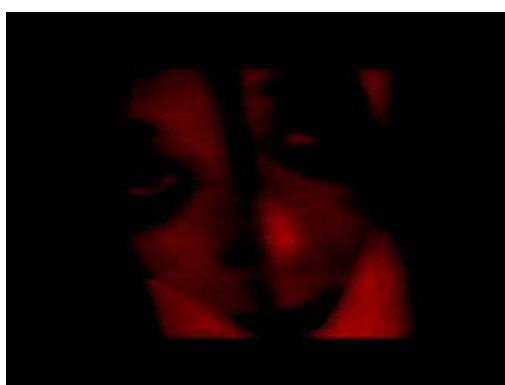
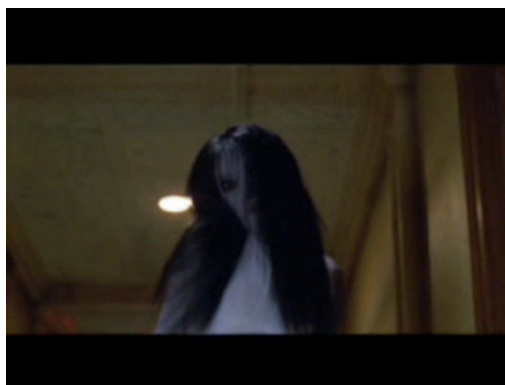
Una nueva cascada de secuencias sin ilación argumental posible surge en la pantalla sin que podamos adivinar el contenido de la trama narrativa que la anima. Se trata de primeros planos y planos medios en los que aparecen los actantes fantasmagóricos causantes del pánico y los personajes que sufren su acoso: el rostro blanquecino de una mujer que grita mirando hacia la pantalla, mostrando sus dientes y sus ojos desmesuradamente abiertos; una adolescente que, a modo de contraplano de la imagen anterior, grita presa del pánico mirando fuera de campo, por lo que intuimos que lo que la amenaza no se encuentra muy lejos; un plano axial inclinado nos muestra, en la siguiente imagen, a un actante que huye despavorido de una habitación en la que se debe hallar la presencia del personaje antagonista; en plano largo, un actante desaparece al cruzar el pasillo de lo que podría ser un hotel o una mansión abandonada. En todos los planos hallamos la misma estructura cromática y sonora –los gritos de los actantes al enfrentarse al antagonista, la atmósfera de terror –así como la misma técnica de captación y montaje de imágenes: una extremada rapidez en la sucesión de los planos da a la acción un carácter aún más imprevisible en el que prima la sorpresa, el miedo total ante lo que se esconde más allá de nuestros ojos.





En las últimas secuencias del anuncio la presencia del personaje antagonista se hace más palpable y precisa. Vemos una de sus manos blanquecinas tomando el brazo o la pierna de un actante que se encuentra en un exterior a plena luz del día. El plano detalle nos permite ver la naturaleza sobrenatural del ente: tanto las uñas como su piel son de un color apagado y claro. La siguiente escena muestra la imagen de una mujer joven, adolescente, de cabello rojizo, que grita presa del pánico mirando fuera de campo algo que se encuentra ante sí. Por último, podemos ver a la causante del mal en la trama caminando por un largo pasillo en plano medio. Tanto la piel como su ropa son de un color similar que la distingue de los demás actantes: blanco grisáceo, color que la ubica en el lugar de los no vivos, de los entes fantasmales. Al caminar realiza extraños movimientos de cabeza, lo que da a su acción una apariencia aún más tétrica y sobrenatural -¿cómo caminan los muertos? La larga cadena de imágenes termina con un primer plano en el que podemos distinguir, sobre fondo rojo, el lánguido rostro de un actante que podría ser el mismo que atacó a otro personaje en la sala oscura de revelado de fotos.





Un plano detalle nos muestra el ojo abierto de un personaje de rostro blanquecino sobre el que se encuentra impresionado el título de la película publicitada, al tiempo que la voz en off dice:

El grito 2



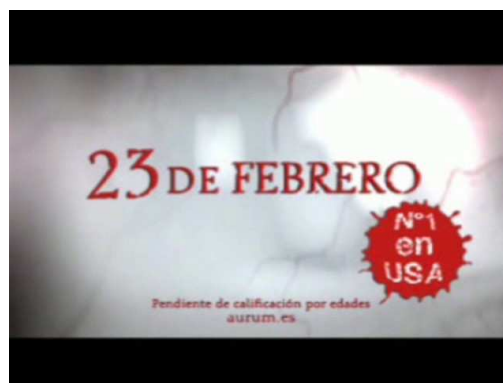
Las últimas secuencias del anuncio muestran a la actante que aparecía en primer lugar, tumbada en la cama de un hospital y, después, en la terraza o la azotea del mismo edificio, sufriendo el ataque del personaje antagonista. En primer plano, se toca el rostro con gesto aturdido. Poco después un fundido en negro llena la pantalla y la siguiente imagen muestra al ente fantasmal por detrás de la mujer rubia tapándole la boca y los ojos, presumiblemente tomándole el cuello. Su expresión alucinada invita a pensar que se trata de una criatura sobrenatural perteneciente al mundo de los no vivos: los ojos desmesuradamente abiertos, el pelo cubriendo parte de su cara, las uñas de las manos increíblemente largas y blanquecinas. Se trata, en definitiva, del ataque que no vimos en

los planos iniciales del spot y que acaece ahora, postergado por la larga cadena de imágenes que pasaron ante la pantalla en una vertiginosa cascada.



Por último, un plano medio nos muestra la carátula o cartel anunciador de la película: sobre fondo blanco podemos leer, en letras rojas, la fecha de lanzamiento del film así como reclamo de forma esférica que nos informa del éxito que la película ha obtenido en su país de origen. En caracteres pequeños podemos leer, en la parte inferior de la pantalla: “Pendiente de calificación por edades”, así como la dirección electrónica de la productora cinematográfica. La misma voz en off, grave y masculina, articula el último mensaje verbal del anuncio:

23 de febrero en cines



Durante todo el spot la atmósfera sonora de la película, compuesta de gritos y ruidos agudos, acompaña el desarrollo de la acción.

El anuncio tiene una duración total de veinte segundos.

6.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. La pretensión del emisor de la comunicación visual de suscitar en el espectador sensaciones de pánico y terror hace que éste opte por la presentación en planos cortos, especialmente primeros planos y planos medios, de los actantes y sus avatares a lo largo de la trama. De este modo el espectador se siente apelado por ese universo fantástico en el que todo puede ocurrir y a través del cual se reviven las experiencias de los personajes. El ritmo vertiginoso al que se suceden las escenas no permite averiguar con exactitud o, al menos, con un mínimo de coherencia, la causa y origen de la presencia de esos entes fantasmales que aterrorizan a los personajes del spot, pero tal vez esa sea también una de las pretensiones del emisor del discurso: en un universo caótico gobernado por leyes sobrenaturales todo puede suceder y, de forma significativa, el miedo está en todas partes. Lo mismo sucede con la **perspectiva**, heterogénea dados los requerimientos visuales del spot, aunque bien es cierto que prima la perspectiva frontal sobre la lateral y oblicua debido a la franca presentación del miedo de los actantes al espectador: de frente, en planos cortos, la cámara capta a la perfección los mínimos gestos que éstos realizan, especialmente los gritos y convulsiones de pánico que sacuden sus cuerpos. Dada la velocidad y la corta distancia a la que se captan las imágenes, el **fuera de campo** es una técnica recurrente en el spot debido a la imposibilidad técnica de capturar en un solo plano todo lo que se encuentra en el escenario. Pero el fuera de campo es además una técnica de ocultación de lo desconocido: el ente fantasmal, salvo en las escenas en que nos es mostrado, se presiente por detrás de la pantalla, siempre amenazador y ubicuo, junto a los personajes que gritan de pánico al verlo o, al menos, al intuirlo. De ahí se desprende que “el miedo está en todas partes” porque, en efecto, el espectador tiene la sensación de que se encuentra en un mundo en el que la amenaza no entiende de lugares: está ahí donde se pose nuestra mirada. Este recurso fílmico guarda también relación con los fenómenos de **identificación**: cuanto más cerca se encuentre el espectador de lo que acontece en la pantalla, más se sentirá llamado a participar en lo que ocurre o, por defecto, a identificarse con alguno de los personajes. El **enfoque** es caótico, dada la velocidad a que se suceden las imágenes, lo que nos da una idea de la agitación que viven los actantes en esa trama sobrenatural en la que tienen que escapar de cualquier forma posible de la criatura que amenaza sus vidas. Lo mismo sucede con el **encuadre**, por lo que podemos ver imágenes fuera de cuadro fruto del apresuramiento de los personajes o, en su caso, de la velocidad a la que se desplaza el ente maligno. En definitiva, podemos concluir que las técnicas de filmación utilizadas por el emisor de la comunicación visual responden a la necesidad intrínseca al mensaje de suscitar en el espectador las mismas emociones que experimentan los personajes de la trama, sugiriendo así, de forma inconsciente, una identificación del espectador con las imágenes y cuerpos que contempla.

b) La **luz** y el **color**. Luces tenues en la mayoría de las tomas, propicias para crear una atmósfera de inseguridad e inestabilidad emocional en el espectador. La mayoría de las escenas están rodadas en interiores oscuros o en exteriores anochecidos, lo que enfatiza aún más el carácter sobrenatural de la trama, incrementando la sensación de miedo que suscitan las imágenes. En las primeras escenas del spot se da un claro contraste entre la luz y la oscuridad: luces francas en esa habitación de hospital donde los colores son claros hasta la aparición del ente sobrenatural que, por así decir, provoca un desvanecerse de la luz a su paso por ese largo pasillo que conduce a la habitación del personaje amenazado. De ahí que la oposición entre la luz y la oscuridad responda al par

antagonista bien/mal, este último representado por la oscuridad que provoca el personaje maligno. Algo similar ocurre con los colores, aunque en esta ocasión los colores claros corresponden a la fisonomía del ente sobrenatural: manos y rostro blanquecinos, grisáceos en algunas escenas, pero siempre sirviendo de signo de su naturaleza de no-vivo, de muerto viviente o fantasma corporeizado. Por el contrario, los personajes “vivos” de la trama son, en su mayoría, de tipo caucásico, de piel clara pero de un color carnosos bien definido, excepción hecha de ese personaje que es agredido en la sala oscura de revelado de fotos y de las dos adolescentes que acompañan a la actriz principal del reparto. Aquí también encontramos una oposición binaria: blanco/carnosos o, lo que es lo mismo, **no-vivo/vivo**, que marca la identificación de los personajes de la trama. Las **sombras** son frecuentes, dado el uso de la luz tenue y los espacios cerrados, dando así volumen a los cuerpos y la sensación de que detrás de cada sombra puede estar presente el mal.

c) El **sonido**. La estructura sonora del spot está compuesta por los gritos de los personajes y de otros ruidos que acompañan la acción. Se trata de fuentes sonoras extrañas, agudas en algunos casos, presumiblemente de origen sobrenatural, que proporcionan apoyo sónico al carácter sobrenatural de la trama. Los gritos que escuchamos en algunos momentos son fruto, en su mayor parte, del pánico que experimentan los actantes, pero también de los entes malignos que son su origen. Es además perceptible el efecto sonoro típico de las películas de suspense: golpes rápidos que sobresaltan con su mera escucha, ruidos agudos que acompañan el trasunto de los personajes en la pantalla. La voz masculina que articula el mensaje verbal del anuncio también propicia el temor y el suspense: se trata de una voz grave que entona de forma particular ese mensaje verbal que nos indica que una maldición se ha “desatado” y que el terror “está en todas partes”. Se trata, en definitiva, de un recurso efectista que da aún más énfasis a la trama de terror y suspense de la que participa la película anunciada.

d) El **movimiento**. Movimientos caóticos y vertiginosos para el ente sobrenatural, que camina o se desplaza por la pantalla desafiando las leyes físicas. Su ubicua presencia se explica por su capacidad para moverse rápidamente, adelantándose a sus perseguidos o presas, que esperan asustados el inevitable momento de su aparición. Por el contrario, los movimientos de los personajes “vivos” de la trama resultan reducidos, especialmente los momentos en los que gritan o se agitan estáticos, sentados o de pie, lo que indica la sumisión a la que les condena el pánico que sienten ante la presencia del ente maligno. El antagonismo entre ambas figuras de la trama se hace una vez más patente: **estatismo/velocidad**, perteneciendo el primero a los personajes “presas” del ente no-vivo, símbolo de la ubicuidad del mal en la trama.

e) Las **formas**. Dos formas primordiales se dan cita en el spot. En primer lugar, el cuerpo blanquecino del ente maligno que por su mera presencia causa el pánico y el estupor a las otras formas primordiales, los actores “vivos” de la trama que son perseguidos por alguna razón que desconocemos. Ambas formas se articulan en clara contraposición simbólica. Por un lado, las formas vivas huyen despavoridas o gritan ante la presencia de la forma no-viva y, por otro, la forma no-viva es la artífice de la atmósfera de angustia y terror en la que se dan las imágenes. De esas dos formas primordiales se desprenden las demás: los interiores de las casas, el hospital, la panorámica del cielo nublado de la ciudad. Epítome del terror extremo, la forma blanquecina que percibimos en algunos fugaces planos es el núcleo argumental de la película, esto es, su franca ubicación en la categoría de filmes de terror.

f) La **trama**. Un ente sobrenatural persigue a varios personajes entre los que se encuentran una mujer postrada en una cama de hospital y varias adolescentes que visten ropas de colegial, así como dos hombres adultos y un par de adolescentes masculinos.

Nada más podemos averiguar de la trama de la película tras el visionado del spot. Lo único que sabemos es que una maldición se ha desatado y que, a partir de ese momento, el mal está “en todas partes”. Esto último se constituye como núcleo narrativo del spot: es el mal encarnado en la tierra por esos entes fantasmales el que ocasiona los sufrimientos extremos de los personajes de la trama y, por extensión, del público espectador que se sienta atraído por la vivencia del pánico en varias de sus formas – visual, argumental, sonora.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Estos son, en resumen, los elementos de significación plástica más relevantes del spot:

Imágenes del ente, de los personajes, del espacio	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Planos cortos y medios en la mayoría de las escenas: cercanía, contemplación extática del horror Planos largos: ubicación espacial de la acción: la ciudad, un hospital
Perspectiva	Heterogénea, aunque predomina la perspectiva frontal para una mejor contemplación del pánico que experimentan los actantes
Campo	Fuera de campo en la mayoría de las escenas dada la cercanía de la cámara: el mal puede esconderse ahí donde no alcanza nuestra mirada
Enfoque	Caótico, dada la velocidad a que se suceden las imágenes
Encuadre	Confuso en algunos casos por la rápida superposición de planos
Color	Colores apagados, el ambiente del mal Color de la carne humana, los vivos Color blanquecino o grisáceo en el rostro y las manos: el mal, la muerte
Sombras	Abundantes, dando la impresión de que el origen del miedo puede esconderse detrás de cada lugar ensombrecido
Luz	Claridad/oscuridad: la vida, la muerte
Sonido	Sonido de los gritos de los personajes y los entes malignos: el pánico, el terror Ruidos extraños, complemento del carácter sobrenatural de la trama
Movimiento	Estatismo/velocidad: el pánico, su origen
Las formas	El ente encarnación del mal, los cuerpos perseguidos de los actantes

6.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Las significaciones de segundo nivel del anuncio aparecen ligadas al argumento de la película publicitada, del cual apenas podemos tener información dada la fragmentación e incoherencia narrativa de las imágenes que lo componen. Se trata, sin embargo, de una película de terror que utiliza con recurrencia el “susto” para suscitar en el espectador una sensación de miedo, incluso de pánico, de la que no está exenta una bien definida tensión emocional. A través de esas vivencias el espectador puede experimentar algo parecido a lo que viven los protagonistas, esto es, la persecución que sufren por un ente

paranormal que parece proceder del mundo de los no vivos. Es por esto por lo que resulta fundamental para comprender la retórica visual empleada en el anuncio definirlo como una propuesta de **identificación** con el espectador, esto es, una invitación al espectador a que éste experimente el mismo pánico y terror que atenaza a los personajes que contemplamos en la pantalla.

Ahora bien, los sentimientos que experimentan los actantes del spot forman parte de lo que podríamos denominar “emociones ligadas al displacer”: miedo, pánico, terror. ¿Qué puede llevar al espectador a identificarse con los personajes de la trama fílmica de una película cuyos personajes sufren el acoso y persecución de un ente sobrenatural que quiere provocar la muerte de los protagonistas?

Los procesos de identificación, a los que ya hemos tenido ocasión de referirnos, resultan aún más complejos cuando los personajes hacia los que se puede sentir atraído el espectador sufren o son incluso torturados o asesinados por un personaje antagonista que, en este caso, tiene su origen en una maldición y en hechos sobrenaturales. La atracción que suscitan dichos personajes guarda estrecha relación con lo que Gubern y Prat (1979) denominan “proyección”, esto es, una carga psicológica que busca su satisfacción a través de emociones y sentimientos en apariencia displacenteros como el miedo, el pánico o el terror. Así:

Existe identificación cuando el espectador asume el punto de vista de un personaje y haciéndose emotivamente solidario de su peripecia y de su conducta “vive” su papel en el plano de la fantasía y de los sentimientos. Pero al mismo tiempo el espectador proyecta un haz de ceñimientos (amor, odio, deseo sexual, etc.) hacia los restantes personajes de la fabulación: la madre amada, el enemigo odiado, la mujer deseada, etc. (Gubern y Prat (1979), páginas 24-25)

¿Por qué razones el público espectador puede llegar a identificarse con un personaje que sufre una persecución maléfica que, a simple vista, puede conducirle a la muerte? ¿Cuáles son las gratificaciones que se le proponen al espectador de una película de terror?

¿Por qué razones el público se siente gratificado por las fabulaciones terroríficas? El público se siente atraído por los estímulos emocionales insólitos e intensos, que son rarísimos en la rutina de la vida real, pues proporcionan a su sistema nervioso un shock salutífero, concomitante con una estimulante descarga de adrenalina, dilatación arterial, aceleración de la circulación y la respiración, etc. Este thrilling físico es muy similar en sus efectos fisiológicos al que sentimos en el curso de un escarceo erótico y no es irrelevante que la tensión emocional del estímulo, en el curso de la fabulación terrorífica, culmine con un intenso desahogo final, que puede ser parangonado en algunos aspectos al desahogo sexual. (Gubern y Prat (1979), página 42)

Lo que Gubern denomina “desahogo sexual” cumple una función de catarsis, de evacuación de energía psíquica negativa, lo que le permite al espectador experimentar vivencias de pánico o terror y disfrutar de ellas a sabiendas de que se encuentra en una butaca de cine, esto es, no proyectándose por completo en el personaje y situándose, al menos en un nivel inconsciente, en la seguridad de la sala oscura en que se proyecta la película. Este último elemento, sin el cual cabría de calificar la identificación con los personajes de una trama de terror de “masoquista”, nos lleva a considerar un segundo punto relevante para los procesos de identificación propuestos por la película: la naturaleza evasiva del proceso, esto es, la capacidad que el espectador tiene de huir de

los avatares cotidianos sumergiéndose y, en este caso, identificándose con personajes cuyas vidas corren peligro y que, en algunos casos, mueren en condiciones verdaderamente escabrosas.

El intenso horror mostrado en la pantalla tiende a minimizar los problemas y contratiempos comparativamente menores de la vida real y cumple así una enérgica función evasiva. Tras contemplar las crueldades desplegadas por el monstruo en un universo de espanto, la realidad externa recobra o refuerza su habitabilidad y su coeficiente de seguridad para el espectador. Esta característica es una de las razones que explican la función terapéutica o compensatoria del género en épocas de intensa crisis o inseguridad colectiva (función escapista/euforizante). (Gubern y Prat (1979), página 44)

Lo cual nos lleva a considerar el proceso de identificación del espectador con los personajes de la trama en dos direcciones, en ocasiones opuestas: en primer lugar, la identificación con los personajes de la trama que “sufren” el acoso del monstruo o ente sobrenatural, de los cuales asimila su pánico y angustia que desemboca, en la mayoría de los filmes, en un final redentor –lo que implica la muerte del monstruo, origen del mal; en segundo lugar, la identificación con el propio ente sobrenatural, lo que permite al espectador “liberar” emociones y sentimientos negativos que de otra manera permanecerían frustrados por las instancias superyoicas:

En el cine de terror el espectador se escinde sutilmente en una doble identificación, por una parte con la víctima de la que se siente solidario, pero también en cierta medida con el monstruo o el enemigo, ya que así puede liberar proyectivamente toda la agresividad acumulada por las frustraciones, las restricciones y las reglamentaciones de la vida social. En esta situación paradójica, deseamos que la víctima –nuestro semejante –escape del vampiro, pero también deseamos que el vampiro cierre su cerco en torno a la víctima, pues de otro modo no habría tensión emocional. Lenne ha formulado este aspecto liberador de la identificación espectador-monstruo con la siguiente síntesis: “todo lo que no puede o no osa hacer en la vida (en el plano libido), lo hace por mediación del monstruo”. (Gubern y Prat (1979), página 44)

La identificación con el personaje antagonista de poderes sobrenaturales resulta interesante si lo equiparamos a la pulsión. Tratándose de pulsiones que las instancias yoicas y superyoicas mantienen reprimidas dado su carácter asocial, el personaje maléfico sirve de encarnación de todos aquellos sentimientos y emociones que el espectador puede “liberar” durante unos instantes contemplando la pantalla. El carácter maléfico del personaje, que suele presentarse como la encarnación del mal en la tierra, lo dota de ese halo pulsional que, haciendo una lectura del contenido latente del filme publicitado, se adscribe a los personajes “vivos” de la trama. En ese caso el antagonista representaría la pulsión que persigue a los “vivos”, incluso amenazando sus vidas, para terminar después desapareciendo, esto es, “extinguiéndose” en una necesaria victoria del bien –el “yo” y el “superyo” –sobre el mal –la pulsión, el “ello”. Esos momentos finales, en que el antagonista muere o desaparece debido a la acción benéfica del protagonista, sirve igualmente de liberación, de catarsis libidinal al espectador.

La destrucción final del monstruo, que encarna o simboliza siempre un poder sobrehumano o sobrenatural, supone una derrota vicarial, en el plano de la imaginación, de nuestros más terribles enemigos, los enemigos irracionales o todopoderosos que escapan a nuestro control (destino, situación social, contratiempos, fatalidad, o los demonios personales de cada sujeto) (...) La muerte del monstruo en la pantalla nos libera así de nuestros propios monstruos, aunque sea sólo en el plano de la fantasía. Y con este euforizante exorcismo final, en dos niveles distintos (film/subjetividad), se produce un retorno salutífero al “orden de lo real”

(=seguridad) y se genera una de las más intensas gratificaciones proporcionadas por el género terrorífico a su vasto público. (Gubern y Prat (1979), páginas 45-46)

La equiparación del personaje maléfico con la pulsión de muerte nos remite a una representación imaginaria un tanto peculiar: el espectador, sumido en la trama de la película, siente cómo la representación de la muerte, en este caso el personaje antagonista, persigue a los actantes “vivos” de la trama, lo que puede considerarse, en términos generales, la persecución a la que la muerte somete a la vida, de la que en la realidad los seres humanos no tienen escapatoria. Sin embargo, el filme construye una ficción en la que, de forma vicaria, es la vida quien triunfa sobre la muerte, extinguiéndose esta última tras la desaparición del personaje antagonista que la representaba, el ser maléfico origen del malestar de los actantes vivos. El instinto de muerte es, por así decir, el complemento necesario de los instintos libidinales, el necesario retorno a la esfera de lo inorgánico, representado de forma latente por ese personaje que encarna la “maldición” de la cual son objeto los actantes vivos.

*En nuestro estudio **Más allá del principio del placer** desarrollamos una teoría, que sostendremos y continuaremos en el presente trabajo. Era esta teoría la de que es necesario distinguir dos clases de instintos, una de las cuales, los instintos sexuales, o el Eros, era la más visible y accesible al conocimiento e integraba no sólo el instinto sexual propiamente dicho, no coartado, sino también los impulsos instintivos coartados en su fin y sublimados derivados de él y del instinto de conservación, que hemos de adscribir al yo, y el que opusimos justificadamente, al principio de la labor psicoanalítica, a los instintos objetivos sexuales. La determinación de la segunda clase de instintos nos opuso grandes dificultades, pero acabamos por hallar en el sadismo su representante. Basándonos en reflexiones teóricas, apoyadas en la Biología, supusimos la existencia de un instinto de muerte, cuya misión es hacer retornar todo lo orgánico animado al estado inanimado, en contraposición al Eros, cuyo fin es complicar la vida y conservarla así, por medio de una síntesis cada vez más amplia de la sustancia viva, dividida en partículas.* (Freud (2002), páginas 32-33)

En definitiva, una detenida lectura del contenido latente del anuncio en su vertiente connotativa y, por extensión, del filme en sí, nos revela que se trata de una reivindicación de la vida sobre la muerte y, en última instancia, del “superyo” sobre el instinto tanático, representado éste de forma imaginaria por el antagonista maléfico que acosa y persigue, en ocasiones hasta la muerte, a los personajes de la trama que deben resistir el acoso mediante las armas que tienen a su alcance: el valor, la astucia y, en consecuencia, la vida y el bien que representan las barreras inconscientes, la frustración del mal en provecho del bien, de lo social sobre los instintos de naturaleza asocial que forman parte indisoluble del ser humano.

6.4. El mensaje lingüístico

Como sucede en la práctica totalidad de los spots, el mensaje lingüístico sirve de refuerzo al mensaje manifiesto de la trama. Articulado a través de una voz masculina que acompaña sin variaciones al ambiente de persecución y acoso que gobierna la acción, el mensaje ancla el sentido primario del anuncio en la vertiente sobrenatural de los hechos que acaecen en la pantalla.

*La maldición se ha desatado
Y ahora el terror está en todas partes*

En franca sintonía con lo expuesto en el análisis del plano connotativo del discurso fílmico del spot, el mensaje verbal hace hincapié en el origen sobrenatural de los hechos

y, especialmente, en la ubicuidad del terror que origina el personaje antagonista. Esa ubicuidad recuerda al espectador la propia naturaleza humana, esto es, la omnipresencia de los instintos tanáticos en todo individuo, indistintamente de cuál sea su extracción social, ya que están inscritos en la estructura psíquica de todos y cada uno de nosotros. El ambiente asfixiante del anuncio se ve así reforzado por el “terror” que está en todas partes, incluso ahí donde pretende llegar el filme: la butaca del espectador, la sala oscura en la que se contemplan las imágenes.

Los últimos compases del spot dan pie a la segunda parte del mensaje lingüístico, meramente informativa, en la que se nos indica el título de la película publicitada así como la fecha de su estreno en los cines. De esta forma el emisor de la comunicación visual ancla definitivamente el mensaje en un contexto comercial del que el espectador es partícipe, dejando de lado momentáneamente la trama tanto del anuncio como de la película, banalizando, en cierta medida, esa “maldición” que propaga el mal “por todas partes”. De necesaria imbricación en el spot, estas palabras se insertan en los últimos planos, una vez que las imágenes de la película desaparecen de la pantalla, para no restar a estas últimas su efectismo e impacto, permitiendo al espectador contextualizar las imágenes que ha contemplado, devolviéndole al mundo real en el que se encuentra a salvo de maldiciones y demonios.

El grito 2
23 de febrero en cines

También se nos indica en caracteres blancos inscritos en una esfera roja –signo de la sangre –que la película ha triunfado en su lugar de origen –*Nº 1 en USA* –lo que es, por contagio, preludio del éxito en las salas españolas. Este tipo de reclamos resulta habitual en las promociones publicitarias de producciones cinematográficas en las que se suele hacer especial hincapié en el éxito en taquilla como prueba de la calidad de las películas, equiparando así cantidad con calidad o, lo que es lo mismo, éxito comercial con satisfacción del público garantizada.

7. Cosméticos y perfumes

7.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la firma de cosméticos Jean Paul Gaultier Parfums para el perfume “Classique”. El hecho de que la empresa anunciante sea además una importante firma de moda de vanguardia condiciona la estructura y el tejido discursivo del spot haciendo de éste un verdadero ejercicio estético en el que todos los elementos relevantes del tejido discursivo están orientados hacia la apreciación estilística de los personajes así como del movimiento y de la acción.

La primera secuencia nos muestra, en plano medio, lo que parece ser un tocador o un camerino tachonado de espejos en el que cuatro mujeres jóvenes y delgadas, una de ellas de cabellos rubios y cortos, dos con el pelo largo y moreno y una con el cabello igualmente largo y castaño, parecen estar retocando su maquillaje. Ligeras luces blancas destellan en la parte superior de la imagen y el color de la estancia, en tonos sepias y suaves, acompaña los vestidos de las mujeres, uno de ellos igualmente sepia, uno blanco, uno grisáceo y, por último, uno marrón, conservando siempre la tenuidad cromática de la estancia.



En primer plano medio, la imagen nos muestra a la mujer de cabellos rubios empuñando en una de sus manos un frasco de perfume, mientras a su lado otra mujer pasa de soslayo sonriendo.



La siguiente secuencia, en plano medio, está compuesta de las imágenes de las cuatro mujeres moviéndose de un lado a otro de la estancia, con rostros sonrientes, mientras una luz blanquecina, tenue como el colorido de la estancia y de los vestidos de las mujeres, atraviesa la pantalla.



En primer plano, el brazo y la mano de una de las mujeres deja en la mesa del tocador un frasco del perfume publicitado cuyo color, que podemos apreciar por vez primera desde el comienzo del spot, es el mismo que decora las paredes de la estancia, los marcos de los espejos, así como el fondo de la imagen.



Nueva secuencia, nuevo cambio de plano: las cuatro mujeres, enredadas en lo que parece ser un juego infantil, ríen y gritan mientras evaporan en sus cuerpos, a modo de inocente batalla, el producto publicitado.



De forma brusca el juego de las otras mujeres se ve interrumpido por el primer plano de la cara de la mujer rubia reflejándose en el espejo. En un rápido movimiento, de forma sensual y provocativa, desliza con su mano uno de los tirantes de su vestido, dejando al descubierto un hombro cubierto de la luz blanquecina y rosada que inunda la estancia.



I

Imágenes fugaces, entremezcladas, de las mujeres hablando entre ellas, riendo, tocándose, y un primer plano del rostro de la mujer de cabellos castaños, en cuyo cuello se enrosca un pañuelo de color marrón, pasando velozmente por delante de la pantalla.



En plano medio, siempre jugando con los reflejos y el simulacro de las imágenes proyectadas por el espejo, el rostro y parte del torso y la espalda de la mujer rubia, contorneándose en una danza a la vez sensual e infantil, mientras una voz femenina, imposible de atribuir a ninguna de las mujeres, dice en tono musical:

*Je t'aime.
I love you.*



Fugaz sucesión de imágenes en la que aparece, en primer plano medio, el brazo y la mano de una de las mujeres, cuya cabeza se ve levemente reflejada en el espejo, sosteniendo un frasco del producto publicitado.



La mujer de cabellos rubios, cuyo rostro ha cobrado una inesperada seriedad, coge de esa mano que parecía vaporizar el aire con el perfume el frasco que delicadamente le tiende. En un rápido movimiento circular, siempre con el frasco entre las manos, gira su cuerpo y alza el frasco de perfume hacia la luz blanca que, ahora sí, llena la pantalla convirtiendo la estancia en un espacio brumoso. La cámara se detiene especialmente en el primer plano de las manos sosteniendo el producto publicitado como si de un talismán o un objeto religioso se tratara.





Finalmente, en plano medio largo, la última secuencia del spot nos muestra la imagen de las cuatro mujeres apoyadas en la mesa del tocador mostrando sensualmente sus piernas, sus brazos, retocando sus maquillajes y sus peinados, mientras en letras blancas impresionadas en el centro de la pantalla aparece la marca del perfume publicitado recorriendo lateralmente, de derecha a izquierda, la imagen, mientras una voz masculina, tersa, dice:

*Classique.
Le parfum de femme.
Par Jean Paul Gaultier.*



Durante todo el spot un fragmento del aria “Nessun Dorma”, perteneciente a la ópera de Puccini *Turandot* e interpretada por Luciano Pavarotti, acompaña a la acción.

El spot tiene una duración total de veinte segundos.

7.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

El spot que acabamos de describir, pese a que en apariencia parezca lo contrario, posee un denso tejido discursivo cuyos numerosos elementos de denotación hacen de él una muestra de lo que podríamos denominar “spot artístico”, preocupado fundamentalmente en la exhibición y la plasmación de la belleza como recurso retórico.

a) El **plano**. Las rápidas secuencias del spot contienen numerosos cambios de plano en los que predomina el plano corto para el frasco del perfume publicitado y los primeros planos, planos medios cortos y planos medios largos para los rostros y los cuerpos de las mujeres. La cámara, mientras recorre la estancia plasmando los movimientos de las mujeres, se detiene especialmente en la mujer de pelo rubio, que parece ser el centro del eje discursivo y de la acción. La sucesión vertiginosa de los planos es una estrategia fílmica que sirve al anunciante para fijar la atención del espectador en los elementos centrales de la trama: los rostros de las mujeres, su delgadez y belleza, y el frasco del perfume que pasa de mano en mano como un objeto litúrgico, el verdadero objeto de deseo. Al igual que los planos, la **perspectiva** varía dependiendo de los requerimientos retóricos del spot: central en el caso de los rostros de las mujeres cuando se miran al espejo, igualmente central en el caso del frasco del perfume; lateral para el movimiento de las mujeres por la estancia, convirtiendo así la acción en un rápido suceder de cuerpos y de rostros. Se recurre al **fuera de campo** cuando las mujeres se contemplan en el espejo, o cuando los espejos reflejan fugazmente la imagen de sus cuerpos, dando así mayor profundidad a la imagen. Los **enfoques** son tenues cuando la luz atraviesa la estancia, dándole así la apariencia de un entorno borroso, tal vez fantástico, en el que no se dan cita ni la especialidad ni el tiempo. El **encuadre**, tal y como lo requiere la estructura narrativa del spot, es limpio, sin brechas, a lo que contribuye la ausencia del zoom, tanto del zoom in como del zoom out, sustituidos por la rápida sucesión de planos y el cambio vertiginoso de las imágenes.

b) La **luz** y el **color**. Luces tenues, siempre flotando en los márgenes y en el centro de la pantalla, hacen de la estancia un lugar propicio para la evolución de las mujeres por la estancia, verdaderas musas en las que predomina la delgadez y la belleza. El hecho de que la luz blanca se ilumine en los espejos, y de que sea esa misma luz la que da resplandor a la sucesión de movimientos que llevan el frasco de perfume de unas manos a otras, responde a una estrategia discursiva concreta: nos encontramos en un lugar y en un tiempo que sólo se dan en los sueños o, tal vez, en el paraíso soñado por la mitología y la religión. El color de la estancia, sepia de tonos dulces, acompaña el color de los vestidos de las mujeres, siempre claros a excepción del vestido gris de la mujer de cabellos negros. El frasco de perfume, también de color sepia y tonos pastel, es quien parece determinar la elección del resto de componentes lumínicos y cromáticos del spot.

c) El **sonido**. El aria “Nessun Dorma” de la ópera de Puccini “Turandot”, en uno de sus momentos álgidos, da aún más énfasis a la acción, convirtiéndola en lo que podríamos denominar una “apelación a las emociones”. Las voces de las mujeres, tan sólo presentes en los momentos centrales del spot, son las voces del juego, de la canción y la danza. Una de las mujeres, primero en francés luego en inglés, canta un armónico “te quiero”, explicitando así la intención del emisor de la comunicación visual: el espectador se encuentra en un lugar y en un tiempo en el que sólo predomina el amor, la seducción, el deseo. Por último, la voz masculina, dando cierre al spot, pronuncia en francés el nombre del producto y de la marca publicitada, dando así la apariencia de internacionalidad, tal vez de exotismo.

d) El **movimiento**. Rápidos son los movimientos de las mujeres, al igual que rápidos son los cambios de imágenes y la sucesión de los diferentes planos. Las mujeres

recorren la estancia de un lado a otro sin ningún propósito definido: tan sólo se muestran a cámara, haciendo de sus cuerpos el objeto de la contemplación del espectador, cumpliendo así la función de expositores humanos del perfume publicitado. Pero el movimiento más intenso del spot es el de la mujer rubia cuando unas manos anónimas le dan el frasco de perfume, girándose y contemplándolo en un éxtasis apenas imaginable, como si lo que tuviese en sus manos fuera una verdadera obra de arte, un objeto de inapreciable valor. Esa es la función que cumple el movimiento de la mujer de cabellos rubios, al igual que los movimientos de las otras mujeres mientras juegan entre ellas al pulverizarse en sus cuerpos el perfume.

e) Las **formas**. La delgadez, la juventud y la belleza de los cuerpos, llenando la imagen en cada plano, en cada secuencia. El frasco de perfume, contorneado como el cuerpo de las mujeres, imitando así las formas del cuerpo del deseo que el spot exhibe. Los espejos, ovalados, fiel reflejo de los rostros y los cuerpos de las actrices, y los frascos de otros perfumes y productos de cosmética que yacen en la mesa del tocador, son meros acompañantes, comparsas de segunda importancia, de la acción.

f) La **trama**. Como suele suceder en los spots de marcado carácter artístico, la trama sólo puede definirse por su ausencia. La acción transcurre en lugares y tiempos irreales en los que tan sólo prima la sucesión y el movimiento de los cuerpos de unas mujeres que retocan sus maquillajes y juegan como niñas al pulverizar el perfume en sus pieles. Esa es precisamente la intención del emisor de la comunicación visual: dejar la trama en un segundo plano, haciendo que el espectador se sumerja en un delirio estético puro, sin fallas, en el que sólo cuenta la belleza, el amor y el deseo que cuatro hermosas y jóvenes mujeres muestran en pantalla.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estos son, en resumen, los elementos de denotación más relevantes del spot.

Imágenes de las mujeres y el producto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto, medio y medio largo para las mujeres: fugacidad, movimiento, así como la intensidad de la belleza y el deseo Plano corto para el frasco de perfume: el objeto de deseo, la magia del perfume
Perspectiva	Central para el producto en los primeros planos: concreción del objeto de deseo Central, lateral, oblicua, para las mujeres, dependiendo del momento de la trama: fugacidad, deseo
Campo	Fuera de campo: profundidad del espacio más allá de los espejos, simulacro de lo indefinido de la estancia
Enfoque	Claridad, limpieza, salvo los casos en los que una luz blanquecina atraviesa la imagen y la estancia: el lugar de la magia, del sueño
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores suaves, en tonos sepia, para la estancia y los vestidos de dos de las mujeres, que responden a la intención del emisor visual: todo lo que ocurre en el spot no es más que el producto del delirio, del sueño
Sombras	Presencia de sombras que realzan los cuerpos del deseo de las mujeres y del perfume

Luz	Luz clara
Sonido	El aria del Puccini reforzando la intensidad emocional del spot
Movimiento	Fugaz para la sucesión de los cuerpos de las mujeres, extático en el caso de la mujer rubia que contempla fascinada el frasco de perfume Lento para el frasco de perfume, especialmente en los casos en que ocupa en primer plano la pantalla
Las formas	Los cuerpos, el frasco de perfume: el amor, el deseo

7.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Todo en el spot está orientado hacia la degustación estética de la belleza, hacia una evidente inducción del deseo por parte del emisor de la comunicación visual. No sólo los elementos denotativos del discurso, estructurados según un esquema puramente estético y especular, sino también su eje connotativo, la significación última del mensaje visual, responden a esa lógica del disfrute de las imágenes por las imágenes mismas. La ausencia de trama, característica en los spots que utilizan los desplazamientos y las representaciones imaginarias como estrategia de comunicación, no es obstáculo para que el anuncio que acabamos de analizar en sus elementos de denotación sea la clara expresión, la significación última, del delirio del amor, del deseo, así como su representación imaginaria plasmada en los cuerpos de las mujeres y en el objeto mágico, casi religioso, que sostienen en sus manos.

La belleza, encarnada no sólo en los rostros y los vestidos de las mujeres, sino también en la luz, el color, la forma de la estancia, está presente en todo el desarrollo fílmico del spot. En realidad, es su objeto último: el perfume publicitado, tal vez por su carácter intrínsecamente mágico, casi delirante, no es sólo un perfume que sirve para olorizar el cuerpo, sino expresión viva de lo que las mujeres constituyen en el spot: el amor, la dulzura, la belleza. Vehículo del deseo, así como de la vivencia mística del olor, el anunciante nos propone una experiencia delirante que va asociada a la adquisición y uso del perfume. ¿O acaso el cuerpo de la mujer rubia, en éxtasis mientras sostiene entre sus manos el frasco del perfume, no es la encarnación del perfume en sí? Proponiendo esa sustitución delirante, ese desplazamiento imaginario, que va de la belleza de la mujer, objeto de deseo y sujeto deseante, al perfume, la significación última del spot queda anclada en el disfrute hedonista, casi pueril, de la belleza desplazada de la mujer en el frasco, de su piel al olor del perfume.

Se produce así una sustitución de términos: el **principio de la realidad**, que rige la vida de los individuos psíquicamente maduros, y que supone una compensación del originario **principio del placer**, se ve desplazado por este último: el goce de las mujeres, su existencia tan sólo justificada por ese desear satisfecho que les proporciona el perfume, así lo atestigua. La inversión de ambas esferas psíquicas propende a suscitar en el espectador la impresión de que, a través del consumo del producto publicitado, las barreras que tradicionalmente barran el placer de los individuos adultos se verán momentáneamente abolidas.

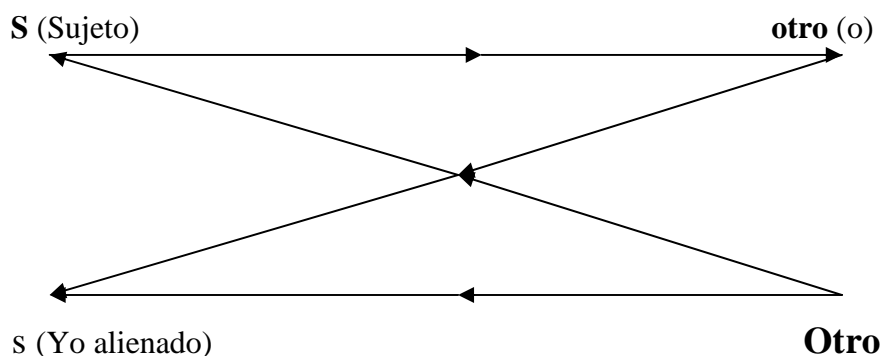
*Así como el yo sometido al principio del placer no puede hacer más que **desear**, laborar por la adquisición del placer y eludir al displacer, el yo regido por el principio de la realidad no necesita hacer más que tender a lo útil y asegurarse contra todo posible daño. En realidad, la*

sustitución del principio del placer por el principio de la realidad no significa una exclusión del principio del placer, sino tan sólo un afianzamiento del mismo. Se renuncia a un placer momentáneo, de consecuencias inseguras, pero tan sólo para alcanzar por el nuevo camino un placer ulterior y seguro. (Freud (2002), página 143)

Ese “placer seguro” que proporciona el ingreso del individuo al principio de realidad no se ve reflejado en las imágenes que componen el spot. Se trata, en realidad, de un placer sin límites, de un goce extático que lleva a las hermosas actantes a bailar en un ritual de carácter mágico, casi podríamos decir báquico o dionisiaco, dando así la impresión de permanecer, al menos sensorialmente, en ese principio del placer del que es arrancado el sujeto al ingresar en los estadios superiores del desarrollo psíquico.

Al efecto mágico que el perfume provoca en las mujeres contribuyen la luz y el color, así como las formas y los movimientos, claros exponentes del carácter artístico del spot. Pero esos elementos de denotación van aún más allá, impregnando así el tejido connotativo del discurso: forma y fondo, contenido y continente de la significación, van dados de la mano, circulando siempre en la misma dirección, esto es, la contemplación extática, el delirio permanente, de las vivencias imaginarias en una estancia sin espacio ni tiempo, en un vacío terrenal que parece sugerirnos la existencia del paraíso materializado en esas cuatro mujeres que disfrutan sin cesar, casi en un juego infantil, del producto que tienen entre sus manos.

La mujer, claro exponente del deseo y del goce de los sentidos, aparece así como un mero acompañante del producto, potenciando las peculiaridades de su aroma. Porque, en realidad, no es la mujer el centro de esa trama sin trama en que está articulado el spot, sino el modo en que la mujer expresa su goce al usar el producto publicitado, y la manera en que ese goce trata de ser desplazado hacia el espectador que, sin remedio alguno, asociará el consumo del producto a la mujer rubia en éxtasis mítico, a las risas y a los cuerpos fragantes, delgados y jóvenes de las mujeres que circulan y ríen en la estancia. Vehículo del deseo, representación imaginaria del ideal de belleza preponderante en occidente, el perfume expresa así todas sus particularidades apropiándose de forma delirante de los atributos de la belleza femenina. Pero ese deseo está necesitado de un Otro que lo contemple, sin el cual las imágenes carecerían de sentido, así como el goce mismo. Ese otro está encarnado en el espectador, que cierra el círculo delirante del deseo en el que se hallan presentes las mujeres, el perfume, el goce y el espectador como otredad que otorga su razón de ser al deseo.



(Figura 4) Esquema de la **relación imaginaria** entre el sujeto sin máscara (S), el objeto de deseo falsificado (o), el sujeto alienado (s) y el **Otro** absoluto. Tomado de Lacan (1966), página 53.

Es así como el sujeto alienado (s), encarnado en este caso por las actantes, logra restituir su falla originaria a través del reconocimiento de ese Otro que forman los otros espectadores. De esa forma el deseo se convierte en deseo contemplado, y esa contemplación es la que le da sentido y lo perpetúa en el ciclo del goce y la falta. La relación entablada entre ambas entidades es de naturaleza imaginaria, razón por la cual podemos afirmar que el spot debe su existencia a una representación imaginaria del goce, así como de la belleza, desplazadas en este caso hacia el objeto/fetichismo que propicia la relación imaginaria: el perfume.

Y es de esta forma como la retórica publicitaria puede convertir un objeto de consumo en objeto de deseo: desplazando de forma delirante representaciones imaginarias asumidas por el espectador hacia los productos publicitados, dotándolos así de una dimensión que podríamos denominar “supramaterial”, tal vez sobrenatural, que en realidad no poseen. De ahí que el espectador, ante la contemplación pura de la belleza de las mujeres, de su goce extático y su deseo encarnado en el frasco del perfume, se sienta apelado en el imaginario social del que es partícipe, difundiéndose así una imagen positiva, casi mágica, del producto publicitado.

¿O no es acaso el frasco de perfume, en su forma contorneada y sinuosa, la expresión viva, material, del cuerpo de la mujer?

El blanco del spot, el “target” de la campaña, no es, sin embargo, el hombre, sino la mujer. De ahí que la representación imaginaria circule en dos sentidos diferentes, tal vez opuestos. Por un lado, el anunciante trata de seducir a los potenciales compradores que deseen sentir cerca de sí el objeto de deseo que canta y danza en el spot, las mujeres jugando en ese juego infantil a amarse, a hacer el amor con el olor de un perfume. Por otro lado, el spot induce a pensar que las mujeres que usen la fragancia publicitada quedarán convertidas en esos cuerpos, en ese goce que las imágenes no cesan de mostrarnos. La doble estrategia de seducción atiende, tal vez por esto, a razones de género, aunque el efecto deseado sea prácticamente similar en ambos casos: el desplazamiento imaginario de la belleza de la mujer en el frasco de perfume, de su goce delirante en el éxtasis de los sentidos del espectador.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
El cuerpo de la mujer	Belleza	Goce, deseo	Éxtasis de los sentidos
Frasco de perfume	Las formas sinuosas del cuerpo de la mujer	Cuerpo, objeto de deseo	Desplazamiento imaginario del cuerpo de la mujer al cuerpo del perfume
Perfume	Éxtasis, el delirio del goce	Objeto de deseo de la mujer	Representación imaginaria de la belleza

7.4. El mensaje lingüístico

Son cuatro los mensajes lingüísticos presentes en el spot. Por un lado, la voz de una de las mujeres, identificable ya que la cámara nunca enfoca su rostro mientras pronuncia las palabras, diciendo, en un simulacro acústico, “te quiero” primero en francés, luego en inglés.

*Je t'aime.
I love you.*

Dando así aún más énfasis a su exhibición estética, al modo en que su cuerpo se propone como objeto de deseo, expresando además, de la manera más franca posible, la realidad translingüística del deseo. Podríamos también preguntarnos a quién van dirigidas esas palabras: al espectador, al frasco de perfume, a las otras mujeres. Sin embargo, la ambigüedad es la nota predominante del spot, y queda a juicio del espectador dilucidar quién es el destinatario del mensaje lingüístico emitido por la delicada voz de la mujer.

En segundo lugar, la voz masculina, tersa, que actúa como corolario del spot, cerrando así el despliegue imaginario del spot.

*Classique.
Le parfum de femme.
Par Jean Paul Gaultier.*

En tercer lugar, las letras impresionadas en color blanco que cruzan de derecha a izquierda la imagen, cerrando de la misma manera en que lo hacía la voz masculina el spot, como si de los títulos de crédito de una película se tratara, constatando una vez más la identidad del creador del perfume, así como su relevancia en el mundo de la moda.

En cuarto lugar, a pesar de que pase desapercibida para la inmensa mayoría de los espectadores, la letra del aria de Puccini, momento álgido de la ópera *Turandot* en el que el tenor, en un magnífico *allegro*, canta el siguiente fragmento interrumpido por la evidente fugacidad del spot.

*Ma il mio mistero è chiuso in me,
Il nome mio nessun saprà!
Sulla tua bocca...*

Lo que, traducido del italiano, quiere decir:

*¡Pero mi misterio está encerrado en mí,
mi nombre nadie lo sabrá!
Sobre tu boca...*

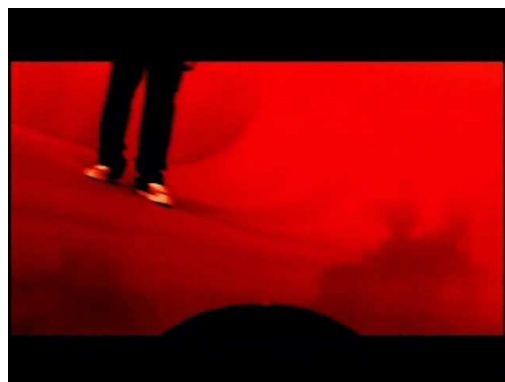
Lo que supone una verdadera apelación a la delectación emocional de las imágenes, dejando traslucir, una vez más, el halo mágico que envuelve al producto, su potencial como dador de gozosos éxtasis de los sentidos, en el que se halla encerrado, tal vez encarnado, el misterio del amor, de la vida y del deseo.

8. Distribución

8.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña llevada a cabo por la empresa de distribución VIPS para toda su amplia gama de productos, que comprende tanto la moda como los libros, la restauración, el ocio y los juguetes.

La primera secuencia del anuncio muestra un travelling en el que la cámara parece estar adosada a la estructura de un monopatín. El espectador puede ver la punta de éste y los pies y las piernas de algunas personas cuyos cuerpos permanecen fuera de campo. El color predominante en la secuencia, que después será el color que el emisor de la comunicación visual elija como formato de imagen, es el rojo atenuado. Además podemos escuchar el ruido que las ruedas del monopatín hacen al surcar el primer espacio conjetural del anuncio, esto es, el lugar en el que se va a desarrollar la acción.



A continuación la cámara capta el momento en que el actor que conduce el monopatín se detiene, instante en el que podemos contemplar, en plano largo, la primera panorámica del espacio del spot: un entorno sin referentes visuales, tan sólo los cuerpos

de los personajes que se hallan detenidos en el centro de la pantalla, ocupa la imagen. Podemos contemplar a un hombre joven en disposición de caminar, así como a otros personajes en segundo plano también detenidos en un momento preciso de sus gestos: un hombre mira su reloj, una mujer de avanzada edad está sentada en la parte derecha de la pantalla, un hombre mayor también está sentado situado más al centro de la imagen. En el momento en que el personaje del monopatín desciende de él y lo toma en una de sus manos comienza la acción del spot. Los personajes comienzan así a desplazarse por la pantalla, siempre teñida de rojo, al tiempo que una música moderna, interpretada por una voz masculina en inglés, conforma la estructura sonora que acompañará, desde ese momento hasta el final del spot, la acción que llevan a cabo los actantes.



El desplazamiento de actantes a través de la pantalla continúa en los siguientes planos largos en los que podemos ver, un poco más en detalle, la pléyade de personajes que componen la estructura narrativa del anuncio: una mujer joven y rubia de espaldas, un hombre que lee u hojea un libro, un hombre trajeado que camina con la cabeza erguida

hacia el lugar en el que se encuentra el espectador, muchachos jóvenes en la parte central izquierda de la pantalla en actitud contemplativa. En definitiva, el espacio rojizo en el que se desarrolla la acción parece estar plenamente ocupado por los cuerpos de los personajes que se desplazan sin orden aparente, tal vez buscando o reconociéndose entre sí, algunos conversando o tocándose.



El movimiento prosigue en los siguientes planos, con la variante del color de fondo de la pantalla: más tenue, el tono rojizo parece desvanecerse durante un breve espacio de tiempo, tal vez para dar más realce a los cuerpos que tenemos ante nuestros ojos. Siempre en plano largo, la cámara ejecuta un ligero movimiento en perspectiva lateral para captar todo lo que acontece en ese espacio irreal e imaginario que carece de cualquier referencia topográfica o paisajística.





Contrapunto de la juventud de los actantes que hasta ese momento han ocupado la pantalla, podemos contemplar, en plano medio, a un hombre de avanzada edad que sostiene en su brazo derecho un oso de peluche de grandes dimensiones. Su mirada, perdida en un fuera de campo, denota seriedad, tal vez expectación ante lo que contemplan sus ojos. Su ropa es juvenil, especialmente un chaleco de lana roja y abertura de pico ribeteado por franjas de colores en el cuello y en las mangas. En un primer momento su figura se halla ligeramente oculta tras un cuerpo que pasa fugaz por la pantalla, pero en un segundo tiempo de la secuencia ese cuerpo desaparece dejando al descubierto la figura del anciano, la cabeza erguida y la mirada perdida en fuera de campo.



A continuación podemos ver, en un plano panorámico de perspectiva lateral, un nuevo ángulo del espacio en el que se desarrolla la acción: neutro, sin referentes espaciales salvo los cuerpos de los actantes, siempre sumido en esa tonalidad roja que difumina los relieves de las ropas y los personajes. En esta ocasión, en un plano largísimo, se distingue la presencia de una mujer joven que lleva puesto un vestido rojo, sosteniendo

en su mano derecha lo que parece ser un bolso de grandes dimensiones, hablando animadamente por teléfono, dando la apariencia de ser una mujer de negocios. Al fondo podemos apreciar a una mujer mayor que aparece en la parte derecha de la pantalla, la mirada perdida en un fuera de campo, iniciando el acto de atravesar el espacio de la acción. Del mismo modo un hombre joven aparece en la parte izquierda de la pantalla llevándose algo a la boca, y una niña permanece en el centro de la imagen sentada, jugando tal vez con lo que podría ser un globo de color blanco. Cabe resaltar el color de los vestidos de los actantes que contienen siempre alguna prenda de color rojo, confundiéndose en ocasiones con el espacio que les abarca. En un momento determinado a la mujer que habla por teléfono parece caérsele un periódico o una revista al suelo, momento en el que hace acto de aparición el hombre mayor que sostenía en uno de sus brazos un oso de peluche de grandes dimensiones, dejándolo en el suelo para agacharse y tomar el periódico o la revista que la mujer del vestido rojo ha dejado caer. La niña, que permanecía sentada en el centro de la pantalla, se levanta y comienza a desplazarse hacia el centro, lugar en el que ahora confluyen todos los actores que componen la escena.



En un movimiento inesperado, la siguiente secuencia muestra a la mujer del vestido rojo, en plano medio y perspectiva lateral, arrancando de la mano del hombre mayor el periódico o la revista que éste trataba de devolverle. La cámara capta el momento en que la mujer, con gesto colérico, toma de la mano del anciano el periódico, permaneciendo la mayor parte de su cuerpo en un fuera de campo que trata de dar aún más relieve a la acción. Al fondo de la pantalla vemos el globo blanco con el que momentos antes jugaba la niña rubia mientras la cámara capta el momento preciso en el que el periódico es arrebatado con violencia de las manos del anciano.



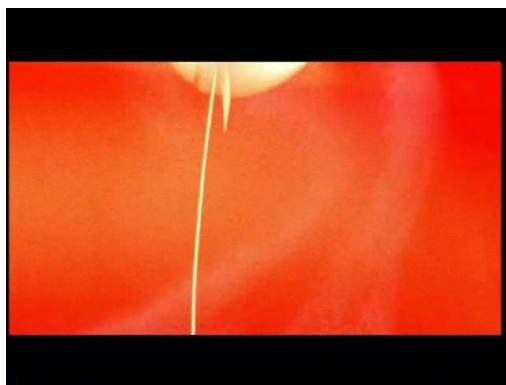
En contraposición a la escena anterior, la siguiente secuencia muestra, en plano medio, el rostro sonriente de la mujer del vestido rojo prosiguiendo la conversación que ya antes mantenía por teléfono. Su actitud complacida actúa a modo de contrapunto de la violencia de la escena anterior: parecería que nada de lo que antes contemplamos ha sucedido, o que la mujer del vestido rojo no da importancia a la escena que ha protagonizado junto al anciano del oso de peluche. En esta ocasión el espacio no es

totalmente neutro: a la espalda de la mujer del vestido rojo podemos contemplar dos formas oscuras que se asemejan a rosetones de diferentes dimensiones.



La siguiente secuencia muestra el momento en que la niña rubia pierde el globo que lleva en una de sus manos. Podemos contemplarla en plano americano surcando un espacio salpicado de formas oscuras que se asemejan a árboles de ramas desnudas. La niña mira distraída al suelo o a una de sus manos cuando la cámara se detiene, en sucesivos planos cortos, en el momento en que pierde el globo, que se alza en el aire a pesar de que las manos de la niña se esfuerzan por atraparlo. En plano medio, la imagen capta el momento en que la niña yerra el intento de mantener atrapado el globo, instante en el que podemos apreciar un poco más de cerca su cuerpo pequeño en una fugaz perspectiva lateral.





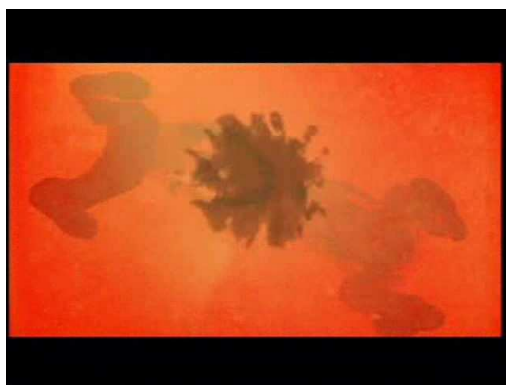
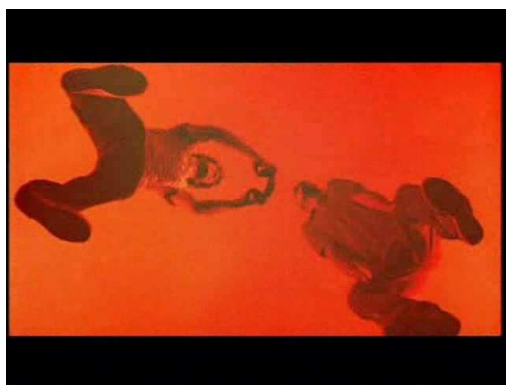
En los siguientes planos se produce la restitución del globo blanco de la niña por parte de un hombre de color cuyo cuerpo permanece en su mayor parte fuera de campo. La cámara se detiene en el instante en que la niña, cuyo rostro también se encuentra en fuera de campo, toma con una de sus manos el globo que el hombre le tiende. Un telón rojo con pliegues actúa a modo de fondo de la imagen. Tanto la niña como el hombre visten ropas de color rojo, y el contorno de la imagen, así como su textura, se ven también imbuidas en una tonalidad rojiza que mantiene atenuados los cuerpos de los actantes.



Acto seguido la niña, con expresión de felicidad, toma el globo en una de sus manos para después arrullarlo en un tierno abrazo. En plano medio, podemos contemplar su cabeza rubia y su piel clara, siempre en perspectiva lateral.

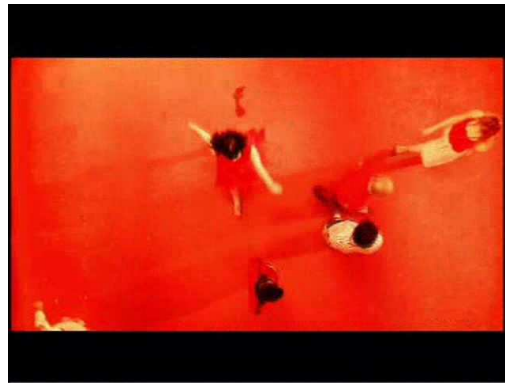


A continuación, en plano axial, vemos a uno de los jóvenes que componían la primera escena del spot –precisamente el que dio inicio al anuncio con su desplazamiento sobre el monopatín –escuchando música a través de unos auriculares. Los siguientes planos muestran a ese mismo joven alargándole los auriculares a otro joven que se encuentra frente a él. En un zoom out, la cámara se detiene en el momento en que este último toma los auriculares del primero, instante en el que una mancha de color oscuro se expande en el centro de la imagen para contraerse, acto seguido, en una leve nebulosa.



Un plano cenital nos muestra, en la siguiente secuencia, el desplazamiento de algunos de los personajes que componen la trama narrativa del spot. Distinguimos a la mujer del vestido rojo así como a un hombre y una mujer que caminan hacia el centro de la pantalla. En un momento determinado aparecen impresionadas en el suelo unas líneas

oscuras que parecen simular un laberinto a través del cual los actantes se mueven sin tocar con sus pies alguno de sus trazos.



En plano medio y perspectiva lateral, la siguiente escena está compuesta de las imágenes, un tanto desenfocadas al principio, de un hombre y una mujer jóvenes que brindan sonrientes sentados a una mesa. En el momento en que sus copas se tocan se desprende de ellas una especie de polvo oscuro, similar a la nebulosa que aparecía en la secuencia en que dos jóvenes escuchaban música a través de unos auriculares. Tanto el hombre como la mujer visten ropas rojizas que permanecen teñidas y difusas por el color predominante de la pantalla, esa luz roja que predomina desde el comienzo mismo del anuncio.



La siguiente escena, de forma fugaz, muestra a un hombre y a una mujer jóvenes que contemplan distraídos un libro o la carta de menús de un restaurante. Esta vez en perspectiva frontal, la cámara se detiene en el instante en que la mujer mira sonriente al hombre para mostrarle algo que ha leído o visto en el libro. En plano corto también podemos apreciar el cuerpo de un hombre joven que hace aparición en la parte derecha de la pantalla y que invade con su movimiento el lugar en el que el hombre y la mujer joven se encuentran. Todos los personajes, como en los casos anteriores, llevan ropas rojas o indumentarias en las que predomina alguna prenda de ese color. El hombre que desaparece fuera de campo tiene semblante serio, en clara oposición a los rostros de los dos jóvenes que contemplan y comentan lo que tienen ante sus ojos de forma despreocupada.





En una ubicación similar se encuentra el actante que conforma la siguiente secuencia del spot. En plano medio y perspectiva lateral podemos apreciar su cuerpo sentado ante una mesa, contemplando sonriente la pantalla de un ordenador portátil. A diferencia de los casos anteriores, en los que los personajes vestían ropas juveniles, el hombre lleva puesto un traje con corbata. Su aparición en pantalla termina cuando inicia el gesto de llevarse un vaso a la boca, instante en el que la pantalla se difumina para dar paso a la siguiente secuencia. Como fondo de la imagen podemos apreciar líneas y formas oscuras que tratan de representar un espacio urbano compuesto de altos edificios tachonado de ventanas que resaltan por sus tonalidades oscuras. Descontando la escena en que la niña caminaba por un espacio rojizo del que tan sólo destacaban unos árboles en sombra, esta es la única escena con referencias espaciales de todo el spot.



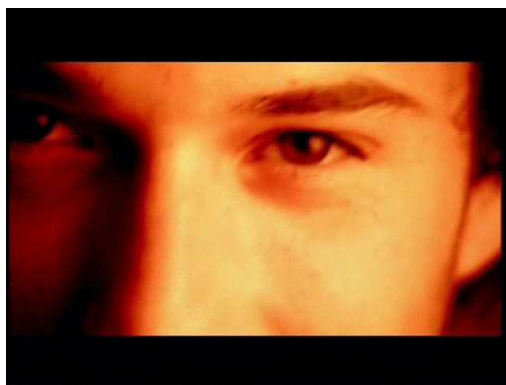


Un primerísimo primer plano nos muestra la boca y parte de la nariz de una mujer cuyos rostro y cuerpo permanecen en fuera de campo. La cadena de imágenes salta después a un plano medio en el que podemos apreciar el rostro y parte del torso de la mujer, que juega con su pelo negro y con las gafas de sol que cubren sus ojos. De forma sensual termina sus movimientos haciendo un gesto que interpela al espectador, único momento hasta ahora en el que un actante del spot se sitúa frente a la cámara para entrar en contacto con los ojos que contemplan su cuerpo y sus gestos en lo que podríamos llamar una “primera persona actancial”.





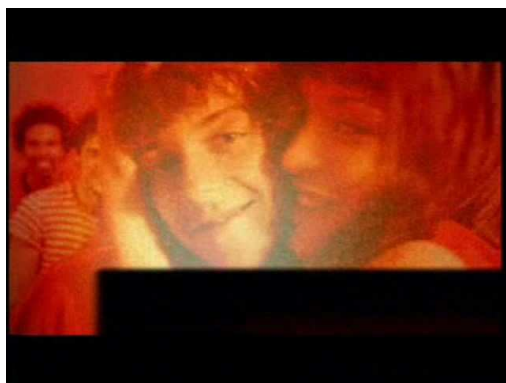
Tal y como ocurría en la escena anterior, un hombre joven mira a la cámara en un primerísimo primer plano para interpelar por segunda vez al espectador en una “primera persona actancial”. De piel clara y ojos oscuros, el muchacho sonríe ante la pantalla, momento en el que la imagen ejecuta una variante en plano medio y fugaz zoom out. El joven tiene el pelo revuelto, barba informal y viste, como en los casos anteriormente descritos, una camiseta de color rojo que casi se confunde con el fondo de la imagen. A su espalda podemos ver tenues líneas sombreadas que se asemejan a lanzas o a rosetones góticos.





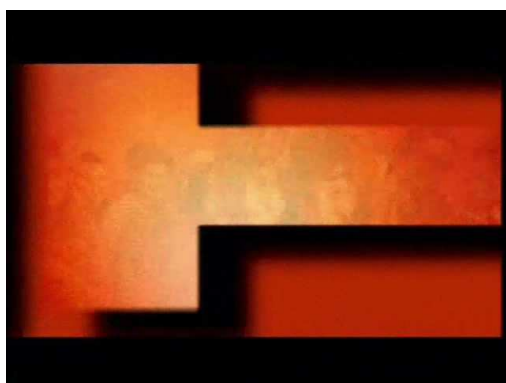
Tras un fundido en negro que culmina la escena anterior, la siguiente secuencia muestra la imagen de varios hombres que hojean y señalan las páginas de un libro. En contraposición a la actitud habitual de los personajes del spot, los hombres parecen serios y permanecen con los ojos fijos en la página que uno de ellos señala con el dedo. La imagen permanece borrosa, preludio de lo que acontecerá en los siguientes planos: la pléyade de actantes que componen la trama narrativa del anuncio hace aparición en un zoom out que trata de captar su diversidad, así como las diferentes actitudes que muestran a la cámara. Una mujer joven besa a otra en la mejilla y ambas sonríen; el hombre trajeado mira a cámara con gesto serio;





La última secuencia del spot muestra, en un fugaz zoom out, las letras que componen el nombre de la empresa anunciada. Éstas aparecen tras un breve fundido que engloba la acción de los personajes anteriormente descrita, especialmente el beso que las dos mujeres protagonizan, así como sus rostros sonrientes, que desaparecen de la pantalla suprimidos por la letra “P” que, poco a poco, se va alejando en el movimiento progresivo del zoom out para componer, un instante después, el nombre de la empresa anunciada así como el eslogan de la campaña. El mensaje verbal aparece en letras blancas bajo el logotipo de la empresa y permanecen móviles ante los ojos del espectador. El último plano del spot nos permite ver los colores que componen el logotipo de la empresa y el color que sirve de fondo a la imagen, dando así más realce al primero.

VIPS
hay mucha gente VIPS





Durante todo el spot, a excepción de las primeras escenas en que veíamos el recorrido de un monopatín surcando en plano axial la pantalla, una música rítmica y juvenil, interpretada por una voz masculina en inglés, acompaña el desarrollo de la acción.

El spot tiene una duración total de diecinueve segundos.

8.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. La rapidez y fugacidad con que se suceden las imágenes que componen el spot hacen del plano una herramienta heterogénea que sirve a la vez para mostrar la cercanía de los personajes así como los rápidos movimientos que estos hacen al desplazarse por la pantalla. Aún así podemos hablar de una predominancia del plano corto sobre el medio y el largo, tal vez para acentuar la rapidez con la que unos personajes van sucediendo a otros en las diferentes escenas del anuncio. Cobra también especial importancia el uso de los planos axial y cenital, dando así a la imagen un matiz de movimiento constante en el espacio homogéneo del spot. El plano axial con el que da comienzo la acción, y que sirve para que los personajes, que permanecían inmóviles, comiencen a transitar por la pantalla, dota además a la imagen de cierto halo surrealista que después se corrobora y refuerza en las secuencias restantes: el espacio que habitan los personajes es irreal, al igual que sus movimientos y los gestos que realizan. Podríamos hablar así de un “sueño en rojo” en el que el espectador se ve inmerso a medida que pasan los segundos. La **perspectiva** juega también el papel de reforzador del carácter surrealista del espacio imaginario en el que se desarrolla la acción: frontal, lateral, oblicua, predominando la lateral en los momentos en que el emisor de la comunicación visual trata de mostrar los cuerpos jóvenes y sonrientes en toda su dimensión. La perspectiva frontal cobra importancia en los planos finales en los que dos personajes de la trama, uno femenino y otro masculino, interpelan al espectador en dos claras “primeras personas actanciales”. El **fuera de campo** es muy pronunciado en la práctica totalidad de las imágenes debido a su fugacidad y a la cercanía de los personajes. El **enfoque** es en ocasiones difuso, elemento que hace el movimiento de los personajes aún más vertiginoso. El **encuadre** es también heterogéneo, predominando las imágenes fuera de cuadro, especialmente en los momentos en que los cuerpos de los actores llenan la pantalla o en ese zoom out final en el que las letras que componen el nombre de la empresa anunciada “engullen” a los personajes, dotándolos así de una dimensión irreal que se ve corroborada por la trama del spot.

b) La **luz** y el **color**. Predominancia del color rojo sobre todos los demás colores de la imagen, síntesis del logotipo de la empresa anunciada así como de su imagen corporativa. La práctica totalidad de los personajes de la trama viste alguna prenda de ese color, sirviendo éste además de fondo de las imágenes. Cuando los personajes no visten una prenda de color rojo el tono de la imagen les impregna de tal modo que

incluso así parece que su indumentaria tiene ese color. Así, las pieles, los rostros, los cabellos, conservan esa tonalidad extraña que da forma a la estructura cromática del anuncio, propiciando la identificación entre cuerpos y espacio. Las **sombras** son así frecuentes, sombras siempre rojizas debido a la predominancia del color rojo en las imágenes, y los únicos referentes espaciales que podrían dar una ubicación al espacio del spot –los árboles, los rosetones, los edificios –están formados por líneas oscuras que dejan las figuras en sombra. La **luz** es siempre tenue, en ocasiones difusa, dotando así a la imagen de una penumbra en la que todo parece confuso y enrevesado, comprendidos los personajes y sus gestos.

c) El **sonido**. El ruido que las ruedas de un monopatín hacen al rodar por el suelo da inicio a la acción del anuncio, dando paso a una música juvenil de ritmo acelerado, acompañada por una voz masculina que canta en inglés. Los ritmos acompañan así la acción fugaz de los actantes: hombres y mujeres que caminan a través de la pantalla sin un aparente orden, gestos que en ocasiones se pierden en el corte fugaz de los planos, imágenes que se difuminan ante los ojos del espectador debido a la duración efímera de las secuencias. El sonido sirve así de refuerzo a la trama del anuncio o, tal vez, a la ausencia de trama que lleva a los personajes a habitar un espacio sin referentes que tan sólo puede existir en la imaginación del espectador.

d) El **movimiento**. Gestos fugaces, muchas veces interrumpidos por la sucesión de los planos, componen el movimiento que da vida a la trama narrativa del spot. Llama poderosamente la atención el movimiento que lleva a una mujer joven a arrebatar de forma violenta de la mano de un anciano el periódico o la revista que momentos antes había dejado caer al suelo, así como el gesto de la niña al perder su globo y su posterior restitución. Los movimientos son siempre fugaces, dotados de un halo juvenil que impregna el desarrollo de la acción. Juveniles son también los compases en que un hombre joven transita en monopatín a través de la pantalla, o el momento en que ese mismo hombre joven comparte la música que escucha a través de unos auriculares con otro hombre joven, momento en el cual una mancha nebulosa de color oscuro llena el centro de la imagen. Movimientos igualmente fugaces y juveniles son los que protagonizan el hombre y la mujer que brindan sonrientes sentados a la mesa de un restaurante, o los leves movimientos de cabeza de dos jóvenes que contemplan arrobados un libro o la carta de un restaurante. En definitiva, la estructura narrativa que define el movimiento es acorde al espacio que trata de crear el emisor de la comunicación visual: un entorno irreal en el que predomina la juventud, la fugacidad y la belleza, significativo epítome de la posmodernidad.

e) Las **formas**. Cuerpos jóvenes y algunos objetos dispersos dan sentido a las formas que componen el spot: un monopatín, libros, la música que se desprende de unos auriculares, un globo blanco, los árboles y los edificios en sombra que, durante un fugaz instante, dotan al entorno del spot de un referente espacial. Como contrapunto, las formas que componen ese conjunto que son el anciano y su oso de peluche, contradicción de significantes en la que se mezcla un cuerpo maduro con una vestimenta juvenil y un juguete para niños. Esa forma desentona en el nudo de formas del spot, pero tiene la función de realzar la juventud de la mujer del vestido rojo que le arrebató con violencia de la mano el periódico o la revista que momentos antes había dejado caer al suelo. La insolencia con la que se lo arrebató dice mucho de la imagen de la juventud que insinúa el emisor de la comunicación visual al espectador: desenfado, fractura de las antiguas formas de la conducta educada, irreverencia ante lo dado. Las formas de dos copas brindando y la pantalla de un ordenador culminan la sucesión acrisolada de los personajes en las secuencias del spot. Por último, la forma del logotipo de la empresa que engulle los rostros que momentos antes sonreían y miraban fijamente

a la pantalla. Todo ello aunado, obtenemos un espacio y un tiempo imaginarios creados ex profeso para publicitar una empresa distribuidora de toda suerte de objetos, desde libros hasta elementos de decoración, cosméticos y restauración.

f) La **trama**. La exhibición y contemplación de los cuerpos que van de un lado a otro de ese espacio sin nombre que da vida el spot es la única trama digna de mención. El altercado entre el anciano y la mujer joven dota de una mayor irrealidad a la trama narrativa del anuncio dada su improcedencia y su ruptura con el sentido del resto de las imágenes. En principio, o al menos eso es lo que parece sugerirnos el emisor de la comunicación visual, el espectador contempla el interior de una de las tiendas de la empresa anunciada, lugar en el que los personajes encuentran no sólo todo lo que buscan, sino también una suerte de felicidad etérea fruto de la adquisición de los productos así como de la juventud que exhalan los personajes. Incluso un personaje maduro como el anciano que se ve sorprendido de forma insolente por la mujer del vestido rojo tiene su cabida en la trama, a pesar de que lo hace como refuerzo de la juventud y el desenfado de los personajes. Música, cuerpos danzantes, globos blancos, seriedad e inconformismo dan la pauta de ese lugar imaginario al que es llamado el espectador tras el visionado de las imágenes.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estos son, en síntesis, los principales elementos de significación que se dan en el anuncio:

Imágenes del espacio, de los objetos, de los cuerpos	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: juventud, cercanía, movimiento Plano medio y largo: contemplación de la belleza y la juventud de los personajes Plano axial y cenital: heterogeneidad, la imagen capta la acción desde todos sus ángulos
Perspectiva	Central, lateral, oblicua, dependiendo de la disposición de los cuerpos y los actos que éstos realizan
Campo	Uso frecuente del fuera de campo como consecuencia del uso preponderante del plano corto: velocidad, fugacidad de las imágenes
Enfoque	Difuso, fruto de la celeridad a la que se suceden los planos
Encuadre	Imágenes fuera de cuadro cuando la velocidad de la secuencias no permite a la cámara captar la acción en su totalidad
Color	Rojo, epítome de la empresa anunciada
Sombras	Frecuentes, impregnadas del color rojo que tiñe la pantalla
Luz	Tenue, en armonía con la estructura cromática del spot que trata de conformar un lugar imaginario para disfrute del espectador
Sonido	Ruedas del monopatín rozando el suelo para dar comienzo a la acción Música de ritmos acelerados acompañada de una voz masculina que canta en inglés: juventud, vitalidad
Movimiento	Vertiginosos, apenas captables por un ojo poco avisado: rapidez, fugacidad del tiempo
Las formas	Los cuerpos, algunos objetos, todo ello circunscrito a ese lugar sin nombre ni tiempo que representan las tiendas de la empresa anunciada

8.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

El plano connotativo del discurso visual que conforma el spot que acabamos de describir en su dimensión plástica está íntimamente ligado con el desplazamiento imaginario de la imagen de la empresa anunciada hacia estratos inconscientes profundamente arraigados en la colectividad. El emisor de la comunicación visual hace un planteamiento del producto publicitado que va más allá de la mera descripción de los servicios que ofrece la cadena de supermercados y restaurantes de la marca. De hecho, en ningún momento se hace explícito objeto o producto alguno. Tan sólo podemos contemplar a una serie de actantes que realiza variados movimientos y que, en algunos casos, se ve inmersa en micro-tramas que dan sentido a esa dimensión imaginaria con la que el emisor de la comunicación visual dota al espacio y al tiempo del spot. Veamos esto último con más detenimiento.

La trama desnuda del anuncio consiste en lo siguiente: un hombre joven transita en monopatín por un espacio sin referentes visuales o paisajísticos. En el momento en que se baja de él da comienzo una miríada de actos y de gestos de multitud de personajes que también habitan ese espacio sin tiempo que se desplaza simbólicamente hacia uno de los establecimientos de la marca anunciada. Poco a poco se van desarrollando acciones de corto recorrido que, aunadas en un todo imaginario, sirven para dar a entender al espectador que el lugar en el que se encuentran los personajes se corresponde con un espacio en el que el encuentro con los otros tiene cabida o, dicho de otra forma, la ubicación sin tiempo de una felicidad tan sólo accesible por medio de esa presencia colectiva en el establecimiento de la marca anunciada. Es por esta razón por la que los personajes son, en su mayoría, jóvenes y atractivos, transmitiendo esa juventud y esa belleza al acto de consumo en el establecimiento. De hecho, todas las franjas de edad tienen cabida en el espacio que da forma al hábitat actancial del anuncio: hombres y mujeres jóvenes, pero también una niña que juega alegremente con un globo que se pierde en el aire y que después, debido a un acto altruista de otro de los personajes de la trama –un dependiente, un empleado –le es restituido por otro del mismo color y tamaño. Incluso un anciano que sostiene en uno de sus brazos un oso de peluche de grandes dimensiones ocupa durante un fugaz instante el lugar central de la trama del anuncio, aunque bien es cierto que su presencia se debe a una estrategia de refuerzo simbólico de la juventud de los demás personajes: una mujer joven le arrebató con violencia el diario o la revista que momentos antes había dejado caer al suelo, mostrando así su irreverencia y disconformidad con las reglas clásicas de la buena educación –no podemos creer que ese anciano, que representa la seriedad de la edad y del paso del tiempo, quisiera sustraerle a la mujer del vestido rojo el periódico que dota de sentido a su acción. Pero además de ese hombre de avanzada edad vemos transitar fugazmente por la pantalla a otros personajes maduros, incluso ancianos, como es el caso de una mujer que en un momento determinado atraviesa la pantalla de derecha a izquierda, aunque bien es cierto que su presencia se ve disminuida por la centralidad narrativa de otros personajes. También es mayor uno de los hombres que aparecen en los planos finales del anuncio, esta vez como signo del interés por la lectura y la cultura ya que señala con interés un libro a otro hombre. En definitiva, podemos afirmar que el espacio en el que se desarrolla la trama fílmica del anuncio no deja de lado ninguna franja de edad aunque, eso sí, la preponderante es la edad juvenil, tal vez porque es ésta el momento en que los individuos hacen un uso más ostentoso de la adquisición y el consumo.

En segundo lugar, es digno de mención el uso que del tiempo hace el emisor de la comunicación visual: ningún referente temporal nos indica si es el día o la noche, si la luz que empaña la pantalla es fruto de la emergencia del sol o, por el contrario, es signo de la anochecida. La ausencia de ventanas o de espacios abiertos que den al exterior funciona también para abolir un tiempo que está dedicado única y exclusivamente al disfrute hedonista que proporciona el consumo en toda su extensa gama de variedades: comer, leer, escuchar música o, simplemente, contemplar lo que contienen los estantes, a pesar de que la ausencia de estos últimos nos indica que los personajes existen única y exclusivamente para habitar ese espacio imaginario en el que el emisor de la comunicación visual ubica la acción. Tal y como apuntábamos con anterioridad, lo que contempla el espectador no es un supermercado o un restaurante sino el espacio imaginario más propicio para las saturnales del consumo.

¿Cuál es el significado profundo de las imágenes que contemplamos? Podríamos hablar de un significado de primer nivel consistente en dotar a los establecimientos de la marca anunciada de una dimensión imaginaria que va más allá de lo meramente material. En cierta medida, al no darse referente espacial o temporal alguno, ese lugar en el que se ubican los personajes no tiene cabida en el mundo real sino única y exclusivamente en el imaginario colectivo de un sistema social y económico orientado hacia la adquisición y el consumo. De ese modo, el lugar⁴ que contemplamos en las imágenes que conforman el spot podría calificarse de “torre de Babel del consumo”, dada la heterogeneidad de los personajes, así como de sus diferentes edades y procedencias sociales –un hombre trajeado, una mujer que habla por teléfono, un anciano, todos ellos en el mismo lugar, equiparados y equiparables en el consumo, verdadero acto de conciliación que une a hombres y mujeres en un mismo lugar, en un mismo tiempo.

Sin embargo, existe un significado de segundo nivel que tal vez pase desapercibido en los primeros visionados, pero que se hace consistente si lo contemplamos con las herramientas analíticas y metodológicas adecuadas. En primer lugar, podríamos hablar de un proceso de identificación del espectador con los personajes que conforman la trama narrativa del anuncio. Esto se hace patente en el intento del emisor de la comunicación visual de representar a todas las franjas de edad en un mismo lugar, aunque bien es cierto que el “target” principal sean los hombres y mujeres jóvenes con el suficiente poder adquisitivo para hacer uso de los establecimientos del anunciante. Es por esto por lo que los jóvenes que contemplamos en las diferentes secuencias no sólo se divierten, sino que además muestran su forma de ser al mundo, esto es, imponen una forma de vida de la que sólo ellos están en disposición de disfrutar. El gesto de la mujer del vestido rojo al arrebatar con violencia el diario o la revista al hombre mayor representa el momento crucial en el que esto último se pone de relieve. La plasmación desnuda de esa irreverencia hace referencia a un estado narcisista que no podemos dejar sin comentario. En efecto, existe un modo de **narcisismo secundario**, que ya analizamos en el cuerpo teórico de este trabajo doctoral, en el que los individuos pueden verse impelidos a sentirse identificados con objetos, símbolos, modelos o significaciones sociales que están a su alcance y cuya consecución no supone un riesgo para el grupo social que los alberga. El poder, el dinero, la relevancia social, la

⁴ El color rojo que todo lo impregna, ¿no sería también signo de la existencia del feto en el útero materno, momento único en la existencia de los individuos en que se logra una completud sin ambages? En ese sentido, los personajes se encontrarían en un lugar privado de referentes espaciales y temporales porque ese útero imaginario que representan las imágenes comprende la totalidad y la ausencia de medidas espaciales o temporales.

popularidad o, en este caso, el consumo, son símbolos hacia los que el emisor de la comunicación visual trata de desplazar el deseo de los espectadores. Es, en definitiva, el “ideal del yo” freudiano el que encarnan los personajes que componen la trama fílmica del anuncio.

*Todo lo que la Biología y los destinos de la especie humana han creado y dejado en el **ello** es tomado por el **yo** en la formación de su ideal y vivido de nuevo en él individualmente. El ideal del **yo** presenta, a consecuencia de la historia de su formación, una amplia relación con las adquisiciones filogénicas del individuo, o sea, con su herencia arcaica. Aquello que en la vida psíquica individual ha pertenecido a lo más bajo es convertido por la formación del ideal en lo más elevado del alma humana, conforma siempre a nuestra escala de valores.* (Freud (2002), página 29)

La identificación propuesta por la estructura fílmica del anuncio se sitúa más allá del orden simbólico que plasman las imágenes. El lugar en el que se ubica la acción así lo atestigua. Se trata de una identificación imaginaria con al menos alguno de los actantes del spot, bien sea con sus actos o con sus cuerpos, siempre en ese lugar que carece de referentes que puedan indicar al espectador cuál es la naturaleza de los establecimientos de la marca anunciada. De este modo, la ausencia de productos o servicios de la que hacen gala las imágenes cobra sentido: la marca anunciada no nos propone objetos sino experiencias ligadas a la adquisición y disfrute de esos objetos o servicios que apenas están presentes en las imágenes. Es por esto por lo que la totalidad de la trama narrativa del spot está orientada hacia ese narcisismo secundario que refuerza el “ideal del yo” al que hacíamos referencia con anterioridad.

Los significados de segundo nivel del spot guardan además estrecha relación con la dinámica del deseo. El deseo hace referencia a una falta o carencia que impele a los sujetos a la búsqueda de un objeto de deseo que supla la fractura que implica la falta. Ahora bien, en el psicoanálisis lacaniano el deseo guarda estrecha relación con el otro o, más concretamente, con el reconocimiento de ese Otro que es para Lacan el orden de la colectividad y del lenguaje, esto es, de la estructura social.

El deseo del hombre encuentra su sentido en el deseo del otro, no porque el otro posea la clave del objeto de deseo, sino porque su primer objeto de deseo es precisamente ser reconocido por el Otro. (Lacan (1966), página 268, traducción mía)

El reconocimiento de ese Otro social explica la forma en que algunos personajes se relacionan en el espacio sin tiempo del spot: todos los jóvenes atractivos con poder adquisitivo pueden sentirse identificados con el Otro que representan sus semejantes en los establecimientos de la marca anunciada tal vez porque ese espacio carece de otro sentido de existencia que no sea precisamente el encuentro con los demás en el acto de consumo.

La **falta fundacional**⁵ está representada en el spot en los momentos iniciales: la inmovilidad de los personajes antes de que haga acto de presencia el joven del monopatín, su transitar desorientado a través de los espacios, el modo en que algunos de ellos se comportan –la mujer del vestido rojo, el joven de los auriculares, siempre en búsqueda de un objeto de deseo que les viene dado por la marca anunciada. De ahí procede el **deseo**, la búsqueda del sustituto de esa falta que les viene dada desde los

⁵ Véase la figura 1, página 15.

primeros planos del anuncio. La **demanda** está constituida por la presencia misma de los personajes en el establecimiento imaginario de la marca anunciada: es la falta, la carencia, la que les ha situado ahí, más allá de cualquier orden material o simbólico que actúe como sustituto de la carencia. Y, en conclusión, es ese **Otro** abigarrado y polimorfo el que da sentido a la existencia de los actantes: no sólo el consumo, sino el reconocimiento en el consumo, la ostentación ante ese Otro del poder adquisitivo o, en definitiva, la integración en un orden imaginario de cuerpos actantes cuya razón de ser radica en la adquisición, en el disfrute hedonista de los objetos y los servicios que el anunciante nos propone.

8.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot está únicamente compuesto por la referencia al eslogan de la campaña que aparece en los últimos planos del anuncio durante unos pocos segundos.

*VIPS
hay mucha gente VIPS*

De esta forma el emisor de la comunicación visual trata de reforzar los lazos de pertenencia del espectador a la marca anunciada: no sólo los personajes que desarrollan sus actos en las imágenes que acaba de contemplar, sino también él mismo puede considerarse uno más de esa “gran familia” que representa la empresa de distribución y ese establecimiento imaginario en el que cualquier acto, cualquier situación, por grotesca que parezca, tiene cabida. Así, ese Otro colectivo que conforman los integrantes del spot trata de ser desplazado hacia el potencial consumidor para que la adquisición o disfrute de los servicios ofertados quede sustanciada en el hecho social, esto es, en un consumo gregario que acerca más a unos individuos que ostentan las mismas marcas de pertenencia al grupo. La “gente VIPS” se nos presenta así como una forma de ser y actuar distintiva asociada a la marca anunciada, que de este modo no sólo ofrece mercancías y servicios sino también señas de identidad apropiables por el espectador o, en su caso, por el consumidor.

La forma en la que se presenta el mensaje también dice mucho de su sentido último. Esas letras en caracteres blancos que oscilan como movidas por una extraña corriente eléctrica que recorre la pantalla es signo de la juventud y el dinamismo que durante todo el spot ha llevado a los actantes a desplazarse de un lado a otro de la pantalla. La forma, el color, el modo en que el logotipo ocupa la imagen, todo ello nos indica una inequívoca intención de desplazamiento de valores imaginarios hacia la marca anunciada. De este modo, la gente VIPS puede sentirse identificada hacia los valores y los cuerpos exhibidos en el spot, excluyendo de forma definitiva cualquier otra seña de identidad que no pertenezca al grupo, a ese “clan del consumo” que de forma tan delirante nos ha sido presentado.

9. Higiene, salud y productos farmacéuticos

9.1. Descripción

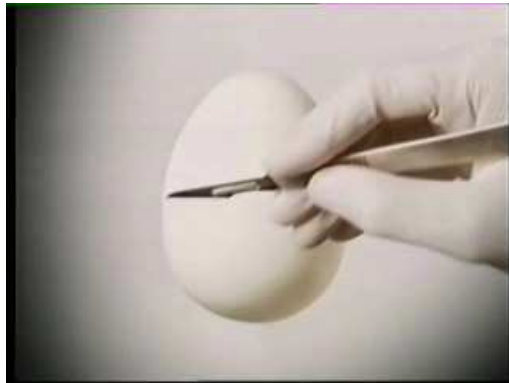
El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la cadena de clínicas Corporación Dermoestética para promocionar sus servicios de cirugía estética. El anuncio, de una aparente simpleza y linealidad argumental, así como plástica y estética, forma parte de lo que podríamos denominar “publicidad de impacto inmediato”: un símbolo en apariencia neutro, en este caso la cáscara de un huevo, alberga en su interior un cuerpo que responde al ideal estético femenino por el cual el público espectador, especialmente el perteneciente al target de la campaña, esto es, mujeres insatisfechas con su propio cuerpo o con alguna de sus partes, puede sentirse apelado.

La primera secuencia del spot muestra, en plano medio, la imagen de lo que parece ser un huevo en posición vertical, esto es, la parte más ancha como base y la más estrecha como cúspide. El huevo se halla flotando en el aire ya que en la imagen no se percibe sostén alguno que lo soporte. El fondo de la imagen, de un color blanquecino similar al del huevo, se halla oscurecido en los márgenes por vagas sombras que remarcan la presencia ovalada del objeto. Las sombras también oscurecen la parte derecha del huevo de forma que podemos apreciar su volumen aunque no su tamaño ya que no existen referentes visuales que sirvan para establecerlo.



En foto fija, en la siguiente secuencia podemos ver la imagen de una mano que se acerca al huevo desde el margen superior derecho de la pantalla. La mano se halla cubierta por un ceñido guante blanco, por lo que podemos suponer que se trata de un guante de látex. Entre los dedos índice y pulgar sostiene un objeto punzante y, más en concreto, lo que tras el movimiento que lo lleva del margen derecho de la pantalla hacia el huevo podemos definir como un escalpelo o un bisturí de punta afilada.





El movimiento de la mano se detiene momentáneamente al alcanzar el extremo izquierdo del huevo, en su parte central, momento en el que inicia el recorrido inverso, esto es, de izquierda a derecha del huevo, lenta y pausadamente, en lo que parece ser una disección quirúrgica. Siempre en foto fija, podemos apreciar los dedos que sujetan el instrumento cortante así como la firmeza y seguridad con la que ejecuta la incisión. La foto fija nos permite también percibir el instrumento en toda su magnitud: de hoja afilada y mango blanco, el color plateado de la primera despuntando ligeramente sobre el blanco inmaculado de la cáscara del huevo, cuyo tamaño podemos percibir a partir de ese momento dado el referente visual de la mano. En efecto, se trata de un huevo poco convencional, más grande de lo habitual pero sin alcanzar las dimensiones de un huevo de avestruz.





Mientras la mano prosigue la incisión, y antes de alcanzar la extremidad derecha del huevo, la siguiente secuencia nos permite ver otra mano enguantada de la misma forma que la anterior que aparece en la parte superior de la pantalla con los dedos extendidos. Su silueta se halla en principio levemente difuminada al tiempo que la mano que sostiene el bisturí o el escalpelo va desapareciendo del plano a medida que concluye la incisión que momentos antes practicaba en la cáscara de huevo.



Acto seguido el plano nos muestra la desaparición de la mano que sostiene el instrumento cortante –desaparición nada usual ya que parece desvanecerse en el aire – mientras que la otra mano, con los dedos igualmente extendidos, toma la parte superior del huevo. También podemos apreciar el fino corte que la primera mano ha practicado en su parte central y que atraviesa la cáscara de derecha a izquierda de la imagen. El plano continúa con el movimiento de la mano que toma la parte superior del huevo y la levanta pausadamente, permitiéndonos percibir la milimétrica precisión del corte que la primera mano practicó en la cáscara.



A medida que la mano levanta la cáscara del huevo podemos apreciar lo que se encuentra en su interior: un joven cuerpo de mujer en posición fetal. Conforme la mano culmina su trayectoria ascendente vemos más detalles de la fisonomía de la mujer: desnuda, de pelo largo y negro, atractiva, permanece con los ojos cerrados y la cabeza ligeramente inclinada hacia la pantalla, al tiempo que una voz en off, grave y masculina, pronuncia las primeras frases del mensaje verbal del anuncio:

Si piensas en cirugía estética...





A continuación la cámara sale por primera vez de la foto fija inicial para mostrar un primer plano del rostro de la mujer que albergaba el huevo. Se trata, en efecto, de una mujer joven y pelo castaño, atractiva en los rasgos, que permanece con los ojos cerrados mientras realiza un movimiento ascendente del cuello, alzando así los ojos hacia el centro de la imagen, como tratando de despertarse o como si acabara de nacer. De forma sensual apoya su barbilla en el hombro desnudo al tiempo que la voz en off prosigue con el mensaje verbal del anuncio:

Elige la experiencia de la compañía médico estética...





Acto seguido la mujer abre por primera vez los ojos y dirige una sensual mirada a la cámara. Su pelo, ligeramente ondulado, parece oscilar levemente al tiempo que su boca se entreabre de forma sensual. Tiene los ojos oscuros, de color marrón, y su cara llena casi por completo la pantalla, ofreciéndose así de forma franca al espectador.



Siempre en primer plano, la siguiente secuencia muestra el leve movimiento que el cuerpo de la mujer realiza para ponerse en pie. Podemos apreciar su costado derecho, un brazo y un muslo, así como una parte de su pecho desnudo. Su abdomen se muestra al espectador en una sinuosa curva que se pierde en la zona sombreada del pubis, al tiempo que la voz en off prosigue el mensaje que el plano anterior había dejado inacabado:

Más avanzada de Europa



La siguiente secuencia, en plano medio, consta de la imagen de la mujer sobre un fondo de color blanco levemente sombreado en sus bordes. Tiene los ojos cerrados, que luego abrirá mirando a cámara al tiempo que su pelo largo es levemente golpeado por una brisa que muestra su volumen. Con su mano derecha oculta su seno mientras que el otro brazo cuelga sobre su costado. Fuera de campo se encuentra la mitad inferior de su cuerpo. Su mirada, fija y sensual, provocativamente parpadeante, acompaña un leve movimiento de cabeza que oculta por un breve instante su barbilla tras el hombro desnudo. El movimiento del cuerpo, girándose hacia la pantalla, invita al espectador a la contemplación de sus formas, de su fina silueta, del color bronceado de su piel que sugiere suavidad, tersura.





La secuencia prosigue con un fugaz movimiento inverso de su cuerpo, de izquierda a derecha, mostrándose con más claridad al espectador, la mirada siempre fija en la cámara, tapando con su mano el pecho desnudo y su pelo golpeado con más fuerza por una brisa que, como en la secuencia anterior, da a su volumen una mayor firmeza. Con la boca cerrada, parece que asistimos a un nacimiento inopinado: yacedora en una cáscara de huevo, la mujer que contemplamos abre sus ojos al mundo y muestra con cierto pudor el cuerpo que la naturaleza –o, como veremos después, el bisturí –ha dotado de finos y sensuales contornos. El movimiento de su cuerpo responde tan sólo a la exhibición de sus formas: se trata de algo que el espectador debe contemplar en toda su magnificencia, un objeto plástico y estético que existe tan sólo para ser admirado por su impactante belleza.



La siguiente secuencia, en plano largo, nos permite contemplar, por vez primera, la totalidad del cuerpo de la mujer, a excepción de los pies que permanecen en el interior de la cáscara de huevo que lo contenía. Desnuda, con el pelo ondeado por una

enigmática brisa, la mujer se exhibe primero de perfil, pasando después a una perspectiva frontal propiciada por un lento movimiento de derecha a izquierda, la mirada siempre fija en la pantalla, tapando su pecho y su pubis desnudo con dos manos pudorosas que, sin embargo, dejan ver las sombras que prosiguen más allá de las palmas de las manos. El fondo blanco de la pantalla y las sombras de los márgenes dan a la imagen un marcado carácter de sobrenaturalidad, de magnificencia estética. La voz en off, siempre masculina, grave y joven, prosigue con la articulación verbal del mensaje lingüístico del spot.

Descubre el renacimiento de tu belleza



Un fundido en blanco comienza a ocultar el cuerpo de la mujer en la siguiente escena, sustituido en la imagen por el logotipo de la empresa anunciada, una forma elíptica de color azulado atravesada por otra verde de punta alargada, tal vez símbolo del bisturí que momentos antes contemplábamos al realizar una precisa incisión al huevo del que poco después “nacería” la mujer. La rápida sustitución del cuerpo de la mujer por el logotipo responde a una usual técnica publicitaria de superposición de formas, tratando así de trasvasar el significado de una sobre la otra –en este caso, del cuerpo de la mujer al logotipo –, en lo que podríamos denominar una “metáfora delirante”.





Los últimos planos del anuncio muestran el logotipo de la empresa, en colores verde y azul, así como un número de teléfono y una dirección web de contacto. Los caracteres aparecen de izquierda a derecha durante los últimos segundos del spot, llevando así a cabo una transición que nos permite percibir detenidamente tanto el nombre de la empresa como los datos que se nos ofrecen, al tiempo que la voz en off dice:

Llama a Corporación Dermoestética



En caracteres azules, en la parte inferior de la pantalla, podemos leer otro mensaje lingüístico, esta vez referente a las comodidades de pago de los servicios que presta la empresa anunciada.

*Primera consulta gratuita
Financiación hasta en 5 años*



Durante todo el spot una melodía lenta, rítmica y pausada, acompaña la sucesión de las imágenes.

El anuncio tiene una duración total de veinte segundos.

9.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. Abundan los planos cortos en detrimento de los planos medio y largo. Dada la temática del anuncio, en la que prima la contemplación de la belleza de un cuerpo femenino, esa preeminencia de los planos cortos sirve al emisor de la comunicación visual de apoyo plástico de la argumentación: el espectador tiene muy cerca de sí ese cuerpo desnudo, del que puede apreciar hasta las más leves siluetas y sombras, y es ese mismo cuerpo el que resume de forma simbólica los servicios que la empresa anunciada puede prestar a sus clientes. Ocurre lo mismo con los primeros planos en los que la imagen de la cáscara de huevo, preludio del cuerpo de mujer que poco después emerge de ella, ocupa toda la pantalla. La **perspectiva** predominante para el cuerpo de la mujer es la lateral de forma que podamos contemplar con mayor detalle sus curvas, únicamente perceptibles en toda su magnitud cuando la mujer se encuentra de perfil. En los últimos planos, casi de forma fugaz, el cuerpo de la mujer se nos presenta en perspectiva frontal, tal vez para que el espectador pueda gozar de una vista total de sus formas y curvas. Su rostro y su cabello nos son dados en perspectivas tanto laterales

como frontales, siempre en escorzo y con los ojos fijos en la pantalla, sugiriéndose así como único objeto de deseo del espectador presente en el spot. El **fuera de campo** es tan sólo perceptible en los primeros planos en los que la cámara no capta la totalidad del cuerpo de la mujer, pero no constituye una técnica predominante en la estructura fílmica del anuncio. Tanto el **enfoque** como el **encuadre** son limpios, nítidos, sin fallas, lo que permite una mejor contemplación del cuerpo que se muestra en la pantalla.

b) La **luz** y el **color**. Luz clara que ilumina el cuerpo de la mujer, parcialmente sombreado para una mejor percepción de sus formas y su volumen. El fondo de la imagen, de color blanco, así como el de la cáscara de huevo del que “nace” la mujer actúan a modo de contrapunto cromático de su piel. Así, se da una clara preeminencia del blanco sobre el resto de la gama de colores, enmarcando la imagen del cuerpo, enfatizándola en su desnudez y hermosura. El color de la piel de la mujer, levemente bronceado, resalta sobre el fondo y sobre la cáscara de huevo de la que emerge. De este modo el espectador percibe como única forma relevante del anuncio a la mujer y, más en concreto, a su cuerpo desnudo, que cumple una mera función de exhibición de sus formas y volúmenes. Las **sombras** sirven de marco a esa foto casi fija en la que podemos ver sin fallas a la mujer, ejerciendo también de contrapunto cromático de la blancura del fondo, otorgando mayor fuerza simbólica a ese cabello que se ondula al contacto de una brisa que lo convierte en un símbolo erótico a través del cual se da mayor énfasis a la sensualidad del cuerpo femenino.

c) El **sonido**. La música lenta, pausada y rítmica que acompaña a la sucesión de las imágenes, junto a la voz en off que articula el mensaje verbal del anuncio, son los únicos sonidos presentes en el spot. La primera acompaña el pausado acontecer del cuerpo en la imagen, sus movimientos lentos y calculados, la precisión de ese bisturí que realiza una certera incisión en la cáscara de huevo que da pie a la aparición del cuerpo de la mujer en la pantalla. La voz en off, apoyatura lingüística y sonora del anuncio, sirve a la vez de anclaje del mensaje y de refuerzo de la imagen femenina ya que se trata de la voz de un hombre que remarca las nociones de hermosura y belleza a ella adscritas, como dando a entender a las mujeres espectadoras que el fin último de la belleza es su contemplación por parte de los hombres, esto es, los destinatarios de ese objeto de deseo en que se convierte el cuerpo de la mujer cosificado por la técnica de la cirugía estética.

d) El **movimiento**. Los lentos y voluptuosos giros que el cuerpo de la mujer realiza para mostrar desde todas las perspectivas su belleza, sus curvas sinuosas, así como la hermosura de sus cabellos y ojos, son los movimientos predominantes en el anuncio. Ese movimiento inicial de la mano realizando la incisión en la cáscara de huevo puede considerarse “germinal” de lo que acontece con posterioridad en la pantalla y, por así decir, epítome del carácter demiúrgico del bisturí en el cuerpo de las personas. De este modo esa mano y ese bisturí, al posibilitar la belleza de la mujer, sirven para dar a entender al espectador que la técnica de la cirugía estética puede convertir cualquier cuerpo en objeto de deseo, cualquier mujer en diosa deseada, tratando así de crear una cadena significativa que va del bisturí al cuerpo, de éste a la belleza y, por desplazamiento, de esta última a los servicios que prestan las clínicas de la empresa anunciada.

e) Las **formas**. La cáscara de huevo de la que luego emerge el cuerpo de la mujer, así como la mano y el bisturí que realiza la incisión en la superficie blanquecina de la primera, son formas primordiales que permiten la irrupción en pantalla de la forma central del spot: el cuerpo de la mujer, su hermosa desnudez, su perfección plástica y estética, así como su juventud y sensualidad. A partir de esas formas centrales se desencadenan las demás: el logotipo de la empresa, que simboliza un bisturí

atravesando una forma elíptica, así como los mensajes que aparecen en los últimos planos del spot en forma de leves irrupciones cromáticas verdes y azules, signo también de la profesionalidad médica del anunciante. En síntesis, podemos afirmar que la forma nuclear del spot es el cuerpo de la mujer, único argumento de la trama y sostén plástico de la sucesión de las imágenes.

f) La **trama**. Una mano realiza una incisión en la cáscara de un huevo y, tras levantar la parte superior, de su interior surge el cuerpo desnudo de una mujer que abre los ojos al mundo en el preciso instante en que su mirada queda frente a frente a la del espectador. La existencia de ese cuerpo depende, por lo tanto, de la mirada que en él se posa: es el espectador, en definitiva, quien propicia la vida de esa mujer que de forma enigmática emerge del interior de una cáscara de huevo. El cuerpo de la mujer es también síntesis simbólica de la labor de las clínicas anunciadas: es el bisturí el que da pie a su aparición en pantalla, dando así a entender que nos encontramos ante un cuerpo diseñado en una mesa de operaciones, o al menos “retocado” en alguna de sus formas. Es por esto por lo que podemos afirmar que la trama se apoya en lo sobrenatural, en el nacimiento mágico de un cuerpo que yace en el interior de un objeto inanimado, mostrando con posterioridad un cuerpo que tan sólo existe de forma tangible en el imaginario del público espectador, tanto en el masculino como objeto de deseo como en el femenino como deseo de realización.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estos son, en resumen, los elementos de denotación más relevantes del anuncio:

Imágenes del narrador	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: plasmación de la belleza Plano largo: la verdadera dimensión del objeto de deseo
Perspectiva	Lateral del cuerpo que sirve para apreciar en su verdadera magnitud sus formas voluptuosas Frontal para la completa plasmación del cuerpo en los últimos planos del anuncio
Campo	Irrelevancia del fuera de campo para los propósitos denotativos del mensaje
Enfoque	Claridad, nitidez, franqueza
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Blanco para la cáscara de huevo y el fondo: pureza El color de la piel del cuerpo de la mujer: sensualidad, belleza Los colores verdes y azulados del logotipo: símbolo de los profesionales de la medicina
Sombras	En los márgenes, para reforzar la imagen del cuerpo de la mujer
Luz	Luces claras en armonía con el fondo blanco y el cuerpo de la mujer, del cual quedan algunas partes en sombra debido a la luminosidad de la estancia
Sonido	Melodía lenta, rítmica, pausada: armonía de movimientos de la mujer y de la mano que la posibilita Voz masculina, joven y grave: anclaje del mensaje visual y nexo simbólico entre el espectador masculino y femenino del anuncio
Movimiento	La mano, el bisturí: precisión, profesionalidad

	El cuerpo: exhibición de las formas, encarnación del objeto de deseo
Las formas	El cuerpo de la mujer: la hermosura y la belleza La cáscara de huevo: el lugar del que emerge la juventud y la belleza La mano, el bisturí: epítome de la labor que realizan las clínicas de la empresa anunciada, con especial énfasis su naturaleza demiúrgica

9.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Un cuerpo femenino emerge de una cáscara de huevo y se nos muestra desnudo, y no sólo se nos muestra sino que se exhibe ante la pantalla, mostrando con fingido pudor todos y cada uno de sus contornos, la silueta que define el ideal de la hermosura, la juventud y la belleza, cánones existenciales de la sociedad de consumo. Ese cuerpo viene dado por la precisa intervención de dos manos enguantadas que seccionan la cáscara de huevo y extraen lo que contiene en su interior. A simple vista, las significaciones de primer nivel vienen dadas por la conjunción de ambas formas, las manos y el cuerpo: la empresa que publicita sus servicios se propone al espectador como hacedor de cuerpos perfectos que responden al ideal estético contemporáneo. Por extensión y, podríamos añadir, por desplazamiento, la metáfora va más allá de lo expuesto de forma primera por el símbolo: la juventud del cuerpo que contemplamos exhibirse ante la pantalla también es atribuible a la labor de las clínicas publicitadas, de modo que éstas quedan investidas del poder de rejuvenecer los cuerpos maduros, de dotar de belleza a lo que antes carecía de ello. Demiurgos de un mundo en el que prima la apariencia física por encima de todas las cosas, el bisturí es el instrumento mágico –y, por qué no, el tótem, el fetiche –capaz de devolver la felicidad a todos aquellos que se presten a pasar por el quirófano. Un cuerpo nuevo, una felicidad nueva, propuesta y condensada en esa metáfora inicial de la que nace el cuerpo desnudo de la belleza, sin necesidad de útero materno que lo albergue en su interior. Símbolo de la artificiosidad de sus formas, la cáscara del huevo es la yacija desde la cual emerge la mujer desnuda cuyo progenitor es, en esta ocasión, la técnica médico-quirúrgica que el anunciante publicita.

El plano estético el spot, el modo en que están planificadas y superpuestas las imágenes, resulta de una gran eficiencia plástica. El espectador capta a primera vista las peculiaridades distintivas de ese cuerpo objeto de deseo que actúa a modo de reclamo y de manifiesta encarnación de la eficiencia y profesionalidad de las clínicas anunciadas. El modo en que ese cuerpo gira y mira en primer plano a la pantalla, proponiendo así un discurso visual en el que el espectador se siente interpelado por la mirada y, en último término, identificado con la belleza que ese cuerpo desnudo exhibe, son los significados primordiales que destacan en el plano icónico del anuncio. Sin embargo, existe una segunda lectura del contenido del spot que va más allá en sus significados, condensada ésta en los últimos planos del anuncio en los que el cuerpo desnudo nos es dado a los ojos como una reverberación de la belleza o, en otras palabras, como el nacimiento de una Venus posmoderna.



En el centro de la tela podemos ver a Venus, representada por ese cuerpo desnudo que se cubre pudorosamente con ambas manos ocultando su sexo y sus pechos. A su derecha se encuentran Céfito, dios del viento, y Cloris, la ninfa de la brisa, fuertemente abrazados, símbolo de la unión entre la materia y el espíritu. La ninfa de la primavera espera a su izquierda con un manto rojizo con el que trata de cubrir el cuerpo de Venus antes de que lo observen los mortales para que éstos no descubran los misterios del amor. Según la mitología clásica Venus, diosa del amor, nació fruto de los genitales del dios Urano que le fueron arrancados por uno de sus hijos, Cronos, y después arrojados al mar. La tela no muestra el momento del nacimiento de Venus sino el instante en que llega a tierra firme, tal vez a la isla de Chipre, Pafos o Citera, empujada por el soplo del dios del viento y las ninfas de la brisa y la primavera. Los pétalos de rosas que caen a su paso, según relata el mito, se convertirán después en hombres y mujeres que buscarán en el amor su paraíso perdido.

¿Cuáles son las similitudes de ambas imágenes? En primer lugar, los cabellos de Venus son levemente golpeados por el viento que dimana de las bocas de Céfito y Cloris, al igual que los cabellos de la mujer desnuda que aparece en el spot, aunque el origen de la brisa que recorre ese espacio neutro y blanquecino nos es desconocido. Los cabellos desordenados por el viento eran el símbolo, en época de Botticelli (1445-1510), del erotismo y la sensualidad, y también lo es en el spot: el volumen del cabello de la actriz actúa a modo de complemento de la mirada, dándole aún un mayor realce a los ojos ligeramente abiertos, parpadeantes en algunos casos, proponiéndose al espectador como codiciado objeto de deseo. Lo mismo podemos decir del lugar en el que ambas Venus posan sus pies: una concha para el caso de la diosa clásica, una cáscara de huevo para la actriz que representa el ideal de la belleza en el spot. E incluso la posición de las manos

puentes que tapan sensualmente las partes erógenas de sus cuerpos se corresponden en ambos casos: la mano y el brazo derecho cubren el pecho mientras que la mano izquierda oculta el sexo. También son similares las posiciones de ambos cuerpos, curvilíneas, las piernas ligeramente flexionadas dando mayor volumen y contorno a las caderas y la cintura, símbolos de la sensualidad y el placer sexual. Por último, la expresión de ambos rostros es casi idéntica: los ojos ligeramente abiertos, la cabeza inclinada, el semblante serio, proponiéndose así al espectador de forma franca y neta, sin intermediarios visuales que intercedan en la identificación, en el diálogo visual que ambas entablan con la mirada del observador.

Los significados de segundo nivel propuestos en el spot van entonces más allá de lo que a simple vista pudiera parecer. El símil con la diosa Venus convierte a la actante en una “diosa del amor” que emerge de una cáscara de huevo merced a la intervención de un bisturí, signo aglutinante de la labor de las clínicas publicitadas. Por lo tanto podríamos afirmar que es la técnica médico-quirúrgica empleada por estas últimas la que permite la emergencia de nuevas “diosas del amor” en los cuerpos de las pacientes que deseen someterse a una intervención de cirugía plástica o, lo que es lo mismo, que se presten a la modificación parcial de su cuerpo con fines únicamente estéticos. Demiurgos de la sociedad de consumo, los cirujanos no sólo modifican cuerpos sino que los convierten en símbolos del amor, esto es, de la sensualidad extrema propia de los dioses de la mitología clásica. La Venus de Boticelli se transfigura así en ese cuerpo de carne y hueso que el espectador tiene ante sí: su belleza, su mirada, incitan tanto a las mujeres como a los hombres a codiciarlo como objeto de deseo.

En línea con la teoría psicoanalítica, podemos afirmar que el cuerpo así exhibido responde a un **ideal del yo** que poco o nada tiene que ver con el **principio de realidad** que rige la existencia de los individuos. En palabras de Freud:

*Todo lo que la Biología y los destinos de la especie humana han creado y dejado en el **ello** es tomado por el **yo** en la formación de su ideal y vivido de nuevo en él individualmente. El ideal del **yo** presenta, a consecuencia de la historia de su formación, una amplia relación con las adquisiciones filogénicas del individuo, o sea, con su herencia arcaica. Aquello que en la vida psíquica individual ha pertenecido a lo más bajo es convertido por la formación del ideal en lo más elevado del alma humana, conforma siempre a nuestra escala de valores. (Freud (2002), página 29)*

Escala de valores en la que la belleza superficial y estética cobra una relevancia, más que significativa, en ocasiones crucial. Es por esta razón por la que el cuerpo desnudo que se nos muestra en las imágenes va más allá del principio de la realidad para instalarse en un **principio del placer** exento de instancias superyoicas que le pongan freno. La exhibición de ese cuerpo desnudo propende no sólo a la **identificación** sino a la **sustitución** del objeto de deseo: a partir del momento en que el espectador contemple las imágenes ese mismo cuerpo le es sugerido como objeto de deseo supremo, como herramienta para alcanzar el placer que suplirá su natural incompletud por una completud sin ambages.

La falta fundacional⁶ trata de ser suplida en el spot a través del símbolo de la hermosura, de la belleza, lo que hace del cuerpo un objeto deseable o, incluso más allá, el objeto de todo deseo. Yacía de pulsiones y demandas, el espectador tiene ante sí el intercesor

⁶ Véase la figura 1, página 15.

inmediato entre su falta fundacional y la completud soñada. El recorrido hacia el Otro simbólico, hacia el reconocimiento simbólico del cuerpo social, resulta lineal en el anuncio: es ese cuerpo que se exhibe ante nuestros ojos el que condensa las propiedades del supremo objeto de deseo, el cuerpo de la sensualidad pura, la carne que propicia la irrupción sin freno del principio del placer.

De esta necesidad de reconocimiento el sujeto es inconsciente y, sin duda, por eso necesitamos imperativamente situarla en una alteridad de una clase que no habíamos conocido hasta Freud. Esta alteridad se debe al puro y simple lugar de significante por el que el ser se divide con respecto de su propia existencia. (Lacan (1999), página 264)

¿Acaso no es para ser reconocido por su belleza por lo que el paciente se somete a una intervención médico-quirúrgica de naturaleza estética? ¿No es el reconocimiento del Otro social lo que impele a los individuos a ajustarse a los cánones de la belleza, de la hermosura?

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Cáscara de huevo	Yacija del cuerpo desnudo objeto de deseo	Higiene, limpieza	Artificiosidad: ese cuerpo no nace sino que es modificado
Bisturí	Precisión	Profesionalidad	El demiurgo de la técnica capaz de convertir un cuerpo en una diosa
Mujer	Juventud, hermosura, belleza	El fruto de la técnica, de la profesionalidad, de la eficacia	La diosa Venus: pleno objeto de deseo que se muestra a los ojos del espectador

9.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del anuncio, articulado por una voz masculina, firme y grave pero joven, sirve de refuerzo al mensaje icónico. Los primeros párrafos sitúan el target de la campaña, esto es, anclan el sentido de las imágenes para el público espectador que pueda sentirse atraído por el mensaje: personas con intenciones de someterse a una intervención quirúrgica de naturaleza estética. Con posterioridad el mensaje enfatiza la profesionalidad⁷ de las clínicas publicitadas llegando al superlativo: “la compañía médico estética más avanzada de Europa”, recurriendo así a una hipérbole de difícil argumentación racional. Por último, la frase que fija la identificación con la actante: “descubre el renacimiento de la belleza”, induce a pensar en “El nacimiento de Venus” de Boticelli, paralelismo no sólo lingüístico sino también, como hemos visto, icónico y plástico.

⁷ Profesionalidad que se ve además reforzada por un mensaje lingüístico que aparece en los primeros planos del spot en caracteres blancos en la parte inferior de la pantalla: *Centro Sanitario N° Registro C.V. 3839*, dando así a la marca publicitada un reconocimiento institucional que lo aleja de las usuales prácticas fraudulentas y delictivas que algunas clínicas cometen al intervenir quirúrgicamente sin licencia a sus pacientes.

*Si piensas en cirugía estética
elige la experiencia de la compañía médico estética
más avanzada de Europa.
Descubre el renacimiento de la belleza
Llama a Corporación Dermoestética*

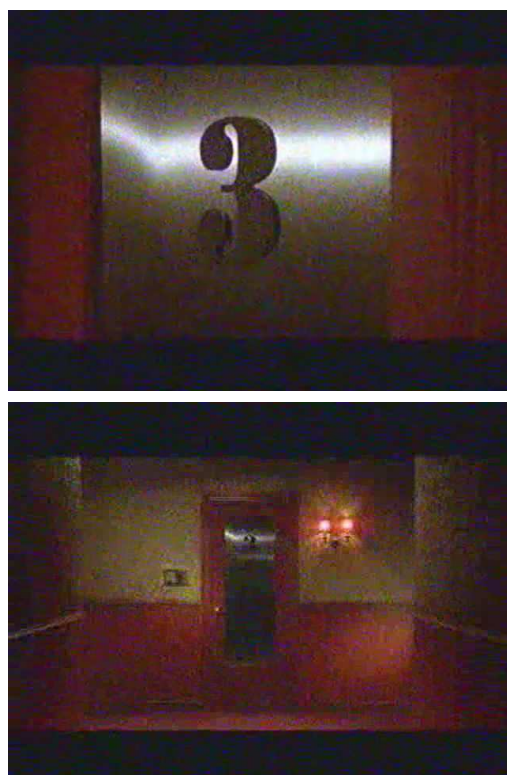
Se trata, en resumen, de una argumentación usual en este tipo de anuncios: propuesta al espectador para después ensalzar las excelencias de la empresa o servicios anunciados. Sin embargo, esa propuesta es de naturaleza inducida ya que son los cánones que dicta el cuerpo social quien empuja a determinadas personas a modelar su cuerpo en la dirección de ese ideal del yo estético que tanta difusión tiene en los medios de comunicación: juventud, sensualidad, hermosura, belleza, todo ello condensado en un solo cuerpo, en un breve instante en el que el espectador puede gozar, de forma fugaz, del supremo objeto de deseo encarnado en la “diosa del amor” de la sociedad posmoderna.

10. Juguetes

10.1 Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria propiciada por la consola de videojuegos PlayStation 3 y, más en concreto, por su maneta de control inalámbrico, desarrollada y comercializada por la empresa de tecnología Sony. Se trata de un testimonial en el que un personaje que goza de gran popularidad entre el público espectador, en este caso el piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, aparece como único actante de la trama. El producto para el cual se lleva a cabo la campaña publicitaria es un juguete teniendo en cuenta el carácter lúdico de su uso ya que sirve únicamente para jugar a los videojuegos que el fabricante propone. Tal y como veremos en el análisis de los planos denotativo y connotativo del discurso, la temática alrededor de la cual gira la trama narrativa del spot hace alusión a los poderes casi mágicos del producto, así como a la identificación con las imágenes que surgen de la contemplación y de la implicación del jugador del videojuego, íntimamente ligada ésta con imaginarios sociales de fuerte raigambre en el público espectador.

En primerísimo primer plano, la primera secuencia del spot muestra la imagen del número 3 adosado a lo que parece ser una pared o una puerta de madera. El número es metálico, de color marrón oscuro, y está adherido a una superficie igualmente metálica que resplandece levemente al contacto de una luz que se encuentra fuera de campo. El número hace alusión al producto ya que se trata de la tercera generación de consolas PlayStation. En las siguientes imágenes la cámara muestra, en plano largo, la puerta a la que pertenece el número que momentos antes contemplábamos en primer plano. La puerta se encuentra al final de un largo pasillo y en la parte superior derecha de la imagen vemos una lámpara que irradia una luz amarillenta, aunque la estancia se encuentra iluminada por otra luz blanquecina cuya fuente no aparece en la imagen. Las paredes del pasillo son oscuras, y su mitad inferior está revestida de placas de madera de color marrón oscuro. Con todos los elementos sígnicos que el espectador tiene a su alcance, podemos adivinar que se trata de la puerta que conduce a una habitación de hotel.



En la siguiente secuencia el espectador es testigo del primer fenómeno sobrenatural que acaece en el spot. Acompañada por una música perteneciente a los productos audiovisuales del género de terror o intriga, asistimos a la misteriosa desaparición de la puerta que aparecía en la secuencia anterior, fenómeno sobrenatural mostrado de forma igualmente extraña: la cámara se detiene en el instante en que, en un primer momento, los perfiles y contornos de la puerta se vuelven difusos para desaparecer poco después, dejando así libres la pared y el pasillo. El componente lumínico tiene gran importancia en estos planos iniciales ya que sirve de apoyatura argumental a la temática del spot: sombras y luces livianas, sugerentes del carácter mágico de las imágenes que el espectador tiene ante sí. Estas primeras secuencias son también una advertencia al espectador: a partir de este momento, todo lo que va a contemplar pertenece al género de lo fantástico.



A continuación podemos ver por primera vez al actante que encarna el testimonial. Se encuentra en una estancia de paredes grises y a sus espaldas dos líneas de color amarillo resaltan los vértices del muro. Bajo una luz tenue, como en los planos anteriores, el personaje avanza en dirección a la cámara para tomar un objeto que flota de forma

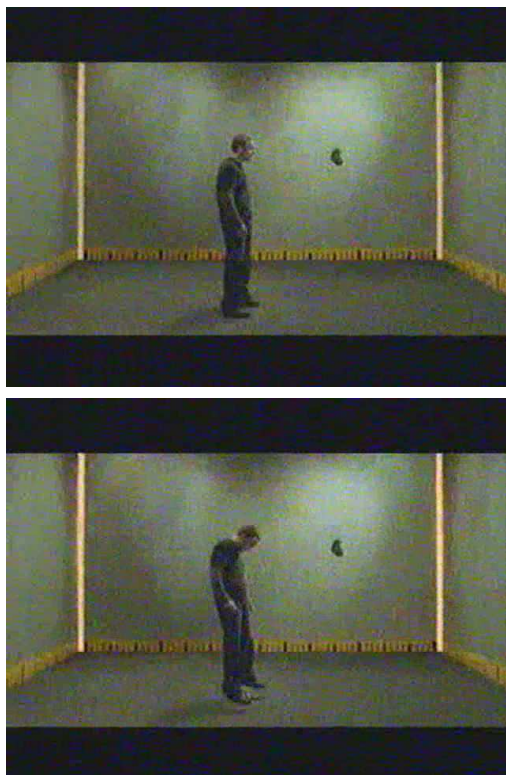
inverosímil ante él. Con posterioridad comprobamos que se trata de la maneta de control de la consola de videojuegos que parece proponerse al piloto permaneciendo a media altura en la vacía estancia. El personaje viste ropas oscuras que no desentonan con el color que predomina en el conjunto de las imágenes.



Acto seguido un primer plano nos presenta con mayor detalle la maneta de control de la consola de videojuegos. Se trata de un objeto de color negro con multitud de botones a ambos lados y en cuyo centro luce una luz roja. La cámara se detiene en el momento en que la maneta se nos muestra primero en una perspectiva desde la que no podemos apreciar su volumen, girándose después hacia el espectador. El fondo de la imagen, siempre neutro, sigue estando sujeto a lo sobrenatural, a lo fantástico, corroborado por el hecho de que la maneta flota en el aire sin sostén alguno.



Un plano largo lateral nos permite contemplar con mayor detalle la estancia así como al piloto y a la maneta flotando en el aire. De forma inverosímil, la secuencia nos muestra el momento en que maneta y piloto se hallan frente a frente, la primera a la altura de los ojos del segundo, como si de un enfrentamiento virtual se tratara. La secuencia prosigue en el momento en que el piloto es alzado en el aire, permaneciendo suspendido del mismo modo que la maneta, siempre frente a frente en lo que parece ser un episodio más de un hecho sobrenatural.



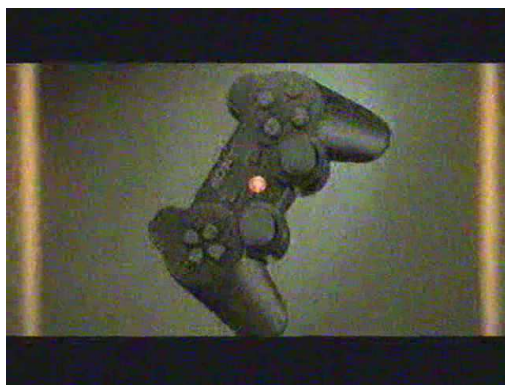
Un primer plano nos devuelve la imagen de la maneta, siempre con la luz roja luciendo en su centro, girando hacia la izquierda sin necesidad de mano alguna que la anime.



En plano largo, como si estuviéramos contemplando la escena de un videojuego, vemos desde una perspectiva oblicua al piloto suspendido en el aire, así como a la maneta del videojuego, en lo que podría calificarse de combate virtual entre el uno y la otra. Simultáneamente al movimiento de la maneta vemos cómo el cuerpo del piloto se inclina hacia el mismo lado que ésta, por lo que podríamos considerar que desde ese momento el cuerpo del piloto se halla a merced de la “voluntad” cinética de la maneta.



De forma similar a la anterior, la siguiente secuencia muestra, en primer lugar, un primer plano de la maneta girando aún más hacia la izquierda, inclinando de esa forma el ángulo de posición en el que se encuentra el cuerpo del piloto.



Un plano largo y oblicuo nos permite observar el nuevo giro del cuerpo del piloto, esta vez más acentuado que el anterior, quedando en posición paralela a la línea que demarca el suelo, aunque los referentes visuales de la estancia no permitan calibrar el verdadero ángulo de giro de ambos.





Un nuevo giro de la maneta del videojuego permite que el cuerpo del piloto recobre su postura inicial. Podemos verlo de espaldas, ligeramente oblicuo a la cámara, en un plano medio que deja fuera de campo parte de la cabeza y las extremidades inferiores.



Un nuevo primer plano nos devuelve a la imagen de la maneta girando esta vez hacia la derecha, sin transición, de forma brusca.





La sucesión de las imágenes prosigue con un plano medio del cuerpo de piloto que obedece al movimiento de la maneta del videojuego. Podemos ver parte de su cabeza y la espalda, siempre sujeto a los giros que la maneta realiza en el aire.



Un plano largo frontal y oblicuo nos ofrece otra perspectiva desde la cual contemplamos el cuerpo del piloto literalmente volteado por el giro de la maneta del videojuego.





Acto seguido un primer plano nos permite observar el rostro del piloto que en la mayoría de las escenas permanecía oculto. Sus facciones no denotan asombro alguno, manteniendo así un semblante serio, los ojos fijos en la maneta del videojuego en un fuera de campo, tal vez desafiante ante la realidad de ese control que ejerce la máquina sobre su cuerpo.



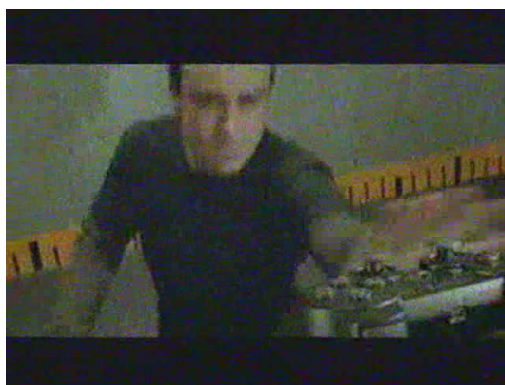
El plano detalle siguiente prosigue la dinámica de las anteriores escenas, comenzando con la imagen de la maneta realizando un nuevo giro en el aire, esta vez más violento que los anteriores, para pasar después a un plano medio del cuerpo del piloto obedeciendo a ese primer movimiento que podemos considerar como motor de la acción narrativa del spot.



La variante de este último movimiento radica en la violencia con que la maneta ejecuta el giro, arrojando precipitadamente el cuerpo del piloto al suelo. La cámara se detiene en los instantes en que el piloto sale literalmente disparado del plano, cayendo en un fuera de campo que tan sólo nos puede mostrar parte de su cuerpo en posición horizontal así como una pierna que, fruto de la velocidad de la caída, permanece ligeramente alzada en el aire.



En plano detalle, la siguiente secuencia da comienzo con la imagen de la mano derecha del piloto apoyándose en el suelo, tomando impulso para levantarse. A continuación, en plano cenital oblicuo, lo vemos aproximarse con aire desafiante a la maneta del videojuego para asirla después con una cierta violencia, como si se tratara de una revancha, como si a partir de ese momento el misterioso influjo que la maneta ejerce sobre su cuerpo pasara a un segundo plano, asumiendo así él mismo las riendas del movimiento y, por lo tanto, de la trama discursiva del spot.



Las últimas secuencias del spot muestran, por una parte, una de las paredes de la estancia en la que el piloto y la maneta del videojuego han mantenido su sobrenatural “combate” que poco a poco, sin transición aparente, se va convirtiendo en una pantalla en la que podemos apreciar algunos compases de un videojuego de carreras de coches. Introduciéndose en la pantalla, el espectador toma la perspectiva de uno de los participantes en la carrera, situándose espacialmente por detrás de otros coches de Fórmula 1 que pasan fugazmente por la parrilla de salida de un circuito representado de forma más que realista. Una voz masculina, joven y grave, articula el mensaje verbal del anuncio al tiempo que la pared-pantalla se acerca al espectador en un zoom in que hace de las escenas de la carrera de coches el núcleo narrativo final del spot.

*Nuevo mando inalámbrico SIXAXIS
Con sensor de movimiento*



En la siguiente secuencia podemos apreciar algunos detalles más de la carrera que se está desarrollando en la pantalla. Un primer plano nos acerca a la montura de uno de los coches, del que podemos apreciar la rueda delantera izquierda, así como una estela de humo que se alza al frente. La pantalla, tal y como son las pantallas de los videojuegos, está salpicada de indicaciones y trazados en color blanco, verde y negro. En el margen superior derecho de la pantalla apreciamos, en color blanco sobre una faja negra que cubre parte de la pantalla en su parte superior e inferior –como si de una película se trata– la dirección electrónica del anunciante, cuyo nombre se desvela por primera vez desde el comienzo del spot. El realismo de las imágenes nos permite hacernos una idea de la elaborada calidad gráfica del videojuego, del que el espectador es partícipe en los planos finales del anuncio.



Durante la última secuencia del spot el espectador es testigo de un espectacular accidente que puede apreciar en primer plano escalonado, accidente en el que están implicados tres coches que circulan a gran velocidad. En un momento dado, uno de los monoplazas derrapa y ejecuta lo que en el argot automovilístico se denomina un

“trombo”, movimiento que lo acerca vertiginoso a la pantalla, mostrando ésta un plano detalle de parte del vehículo, así como el casco del piloto. De esta forma el espectador, dado el realismo de las imágenes, puede tener la certidumbre de que se encuentra en el interior de la pista de carreras de un gran premio de Fórmula 1, y que su presencia no es accidental: las imágenes que contempla son tan sólo una muestra de lo que puede llegar a experimentar si adquiere tanto el videojuego como la maneta publicitada.



Por último, un fundido en negro nos muestra el mensaje escrito del spot, en letras blancas, así como el logotipo de la empresa que comercializa el producto, de pequeño tamaño y situado en la parte superior del primero, al tiempo que una voz femenina, como en un susurro metálico, verbaliza el nombre del producto.

PLAYSTATION



Durante las secuencias en las que el piloto y la maneta del videojuego mantenían su particular “combate virtual” una música de ritmos acelerados acompañaba a la acción. Con posterioridad, en las escenas finales del videojuego, el espectador puede escuchar el realista sonido de los motores de los monoplazas en su trayectoria por la pista.

El spot tiene una duración total de dieciocho segundos.

10.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. La plasticidad y vertiginosidad a la que se suceden las imágenes hacen del **plano** una fundamental herramienta para que el espectador capte lo esencial de la acción, que en nuestro spot es, sin lugar a dudas, el virtual combate entre la maneta del videojuego y el popular piloto de Fórmula 1. Así, el plano corto y medio predominan sobre el largo para dotar a la imagen de mayor velocidad, especialmente en los momentos en que la maneta “maneja” a su antojo el cuerpo del piloto, momento propicio para que el espectador compruebe la eficacia y naturaleza mágica del producto. Los planos largos son utilizados para aportar una visión de conjunto de la acción, sobretodo cuando en ciertos momentos el espectador puede sentirse desorientado ante lo que acontece en la pantalla. El plano cenital es utilizado en una sola ocasión para mostrar el momento en que el piloto se hace con el control de la maneta del videojuego, tal vez para mostrar la verdadera altura a la que este último se encontraba. Lo mismo podemos decir de la **perspectiva**: frontal, lateral, oblicua, dependiendo de las características de la imagen y del momento de la acción narrativa. Predomina la lateral cuando el emisor de la comunicación visual trata de darnos una visión de conjunto de la acción, especialmente en los instantes en que piloto y maneta se hallan frente a frente. La perspectiva frontal nos permite un mayor acercamiento a los objetos o los personajes, creando una relación directa entre el espectador y lo que se muestra ante sus ojos. La preponderancia del plano corto sobre el largo hace que el **fuera de campo** sea un recurso habitual en la ilación de las imágenes, aportando así una mayor cercanía a los personajes y a los objetos. El **enfoco** es nítido salvo en los momentos en que la velocidad de los gestos y los movimientos supera la capacidad de la cámara para captarlos, instantes en los que podemos apreciar en la pantalla líneas y formas difusas en fuga, aportando una mayor velocidad a la imagen así como, en ocasiones, un matiz “mágico” a lo que sucede –la desaparición de la puerta, en los primeros planos del spot, nos indica ya la naturaleza sobrenatural de lo que acontecerá con posterioridad. En cuanto al **encuadre**, nos encontramos con un encuadre clásico, sin fallas, lo que permite apreciar con mayor intensidad los movimientos y la acción que se desarrolla en la trama narrativa del anuncio.

b) La **luz** y el **color**. La estructura cromática predominante en el spot radica en colores oscuros, en su mayoría grises, marrones y negros, en clara alusión a la naturaleza enigmática de la acción. Así, desde los primeros planos del anuncio el espectador es introducido en un mundo irreal y fantástico en el que tan sólo el personaje de carne y hueso y la maneta del videojuego tienen cabida. El hecho de que la estancia en la que se desarrolla la acción carezca de ventana o de obertura alguna que dé al exterior hace que las **sombras** den a la escena un matiz aún más sobrenatural y misterioso. Todo se encuentra iluminado por una luz tenue que dimana de una fuente desconocida. Del mismo modo, las ropas que viste el actante son oscuras, en mimesis con el color de la maneta del videojuego, negra con una pequeña luz roja que luce en su centro. Los planos finales del anuncio, en los que el espectador presencia algunos lances de una carrera de Fórmula 1, dan algo más de color al conjunto de la imagen, colores que podemos apreciar en los fuselajes de los monoplazas, especialmente en ese último vehículo que derrapa quedando a escasos centímetros de la pantalla. El contraste sirve para apreciar la velocidad a la que se mueven los vehículos, así como muestra de la verdadera dimensión del videojuego que contempla el espectador: velocidad, humo, monoplazas, todo en sintonía con la naturaleza del personaje que encarna el testimonial. En definitiva, tanto la luz como el color que se hallan inscritos en la estructura cromática del spot enfatizan el carácter espectacular de las imágenes que lo componen, tratando así de llevar al espectador a una dimensión de la experiencia que poco o nada tiene que ver con los juicios racionales que éste pueda elaborar en relación con el producto publicitado.

c) El **sonido**. En los compases iniciales del anuncio el efecto sonoro que capta el espectador remite a lo sobrenatural, a lo fantástico, teñido también por el terror. En efecto, esos acordes que acompañan la misteriosa desaparición de la puerta de la habitación de hotel es una reminiscencia de las películas de temática de horror, si bien es cierto que en este caso concreto más que terror lo que el espectador experimenta es la incertidumbre de no saber a ciencia cierta qué es lo que ocurre en esa habitación que carece de puertas y ventanas. Lo sobrenatural da paso a la acción, y así el ritmo de la música que acompaña los movimientos de la maneta y del piloto es acelerado, sugiriendo velocidad, dinamismo y un especial matiz de espectacularidad a lo que acontece. Por último, el sonido de los motores de los monoplazas en las escenas que suceden a la virtual batalla del piloto y la maneta dan a entender al espectador que las imágenes que contempla son de un realismo que va más allá del propio videojuego. En definitiva, la estructura sonora del spot está armoniosamente imbricada en cada momento preciso con la trama para acentuar, en un primer momento, la naturaleza sobrenatural de la acción así como su carácter espectacular y vertiginoso en los últimos planos.

d) El **movimiento**. Tres son los movimientos primordiales del anuncio. En primer lugar, los que la maneta ejecuta suspendida en el aire, a los que responde sin resistencia, en segundo lugar, el piloto. Todo ello sugiere el control de la maneta al piloto y, por desplazamiento, el control de lo que en él hay de humano. Hipérbole del producto publicitado, el anunciante trata de dar a entender al espectador que la maneta inalámbrica lo controla “todo”, incluido en ese “todo” el personaje que trata de hacerse con la maneta. En tercer lugar, el movimiento vertiginoso de los monoplazas en la acción que se lleva a cabo en el videojuego, movimientos que acercan al espectador a esa otra realidad “virtual” a la que invitan las imágenes. En los dos primeros casos prevalece, como ya dijimos con anterioridad, la naturaleza fantástica de la acción. En el último, su carácter espectacular y lúdico. Todos los movimientos que se dan en el spot responden a la trama, reforzándola y enfatizando los matices que hacen del producto

publicitado –que en realidad es la maneta de control del videojuego y, por extensión, la consola a la que pertenece –un ambiguo objeto de deseo para los amantes de la velocidad y el riesgo.

e) Las **formas**. Existe cierta ambigüedad en lo que se refiere a las formas principales del anuncio. En un primer momento, podríamos asegurar que es el piloto que encarna el testimonial y, en concreto, su cuerpo, la forma sobre la cual gira la trama narrativa del spot. Sin embargo, desde los primeros planos se aprecia la importancia de la maneta como objeto mágico que hace del cuerpo del piloto una forma secundaria, casi podríamos decir accesorio. El spot juega así con una ambivalencia que puede desconcertar en un primer momento al espectador, pero que tiene la ventaja de ubicar en un nivel superior de importancia a la máquina en lugar de al hombre. En el spot se dan también cita las formas de los monoplazas que compiten en los compases fragmentados del videojuego, pero esas formas son virtuales o, lo que es lo mismo, tan sólo existen como generación informática, aunque lo que en verdad propone el spot es la fusión del espectador con esas formas virtuales que en la realidad no existen. Todo invita al delirio de la confusión de lo real y lo irreal, de lo verdadero con lo fantástico, del cuerpo de carne y hueso y de la máquina que lo controla.

f) La **trama**. Un piloto de Fórmula 1, de carne y hueso, se halla en una estancia vacía a la que misteriosamente le ha desaparecido la puerta de acceso. Por lo tanto, el piloto no tiene escapatoria. En su interior se encuentra, a la espera, la maneta de control de una consola de videojuegos, suspendida en el aire, con la que entabla un fantástico combate en el que la máquina controla los movimientos de su cuerpo, arrojándolo con violencia, en los últimos planos, al suelo. Una de las paredes de la estancia se convierte en pantalla sobre la cual se desarrollan algunos compases fragmentados de una virtual carrera de Fórmula 1, accidente incluido. La trama del spot, verdadero delirio virtual en el que una máquina y un hombre entablan un combate igualmente delirante, introduce al espectador en un mundo en el que no existen las reglas físicas sino tan sólo el disfrute hedonista de la velocidad y el riesgo.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Veamos cuáles son, en síntesis, los elementos denotativos más relevantes del spot.

Imágenes del personaje, de la maneta, de la carrera	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: espectacularidad, rapidez de la acción Plano largo: contemplación de lo fantástico de la trama
Perspectiva	Lateral, frontal, oblicua, dependiendo del momento de la acción
Campo	Fuera de campo en los planos cortos: inmediatez, cercanía, rapidez
Enfoque	Nítido, salvo en los casos en que el movimiento impide a la cámara captar la totalidad de la imagen
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro
Color	Oscuro para el actante y el objeto publicitado: epítome de lo sobrenatural, de lo fantástico Colores algo más vivos para las escenas del videojuego: espectacularidad de la acción
Sombras	En la estancia, signo de que algo “oscuro” e incomprensible ocurre en su interior
Luz	Tenue en la estancia, algo más intensa en los compases del

	videojuego: lo sobrenatural se ve sucedido por lo espectacular
Sonido	Compases de música que suscitan intriga que da paso a ritmos acelerados que enfatizan la rapidez de los gestos del actante y del objeto Sonido de los motores de los monoplazas, signo del realismo del videojuego
Movimiento	Rapidez, salvo en los primeros planos en los que los movimientos son pausados, reforzando así la naturaleza fantástica de la acción
Las formas	El cuerpo del actante dominado por la máquina, las formas “virtuales” de los monoplazas compitiendo en un mundo irreal que tan sólo existe en la pantalla

10.3. El plano icónico. Eje connotativo del discurso

El eje connotativo del discurso visual que componen las imágenes del spot gira alrededor de dos estrategias bien definidas, ambas ligadas a los procesos de identificación del espectador con los actantes de la trama y, en último término, con el producto publicitado. La identificación propuesta en primer lugar es la del espectador con el personaje que encarna el testimonial que, en cierto modo, da forma y estructura al anuncio. De este modo, el conocido y popular piloto de Fórmula 1 representa, por así decir, lo que el espectador desearía ser en su vida real: joven, prometedor, ganador, e incluso atractivo, personifica el ideal de hombre exitoso cuya vida está marcada por la velocidad y el riesgo. Es por esto último por lo que el target del anuncio está bien definido: amantes de las carreras de velocidad y, en último término, seguidores de la brillante carrera del piloto que tratan de emularle al menos en un mundo virtual que ha sido especialmente diseñado para que todos aquellos que no tienen la posibilidad de subirse a un monoplaza –es decir, la práctica totalidad del público espectador – experimente las sensaciones vicarias que propone el videojuego: velocidad, riesgo, incluso aparatosos accidentes, siempre con la seguridad que proporcionan todas esas intensas vivencias cuando quien las vive se encuentra del otro lado de la pantalla. En este sentido, el testimonial sirve de refuerzo al mensaje que hilvanan las imágenes: el espectador, sean cuales sean sus aptitudes ante el volante, puede convertirse, como el actante, en campeón del mundo de una de las disciplinas deportivas más peligrosas que existen en la actualidad. Conducir un monoplaza a trescientos kilómetros por hora bien puede tentar a los seguidores del piloto a adquirir el producto publicitado, máxime teniendo en cuenta el realismo del videojuego que esos pocos fragmentos que aparecen al final del spot dejan traslucir para disfrute y asombro del potencial comprador –de ahí la escena elegida: una situación de carrera comprometida por un aparatoso accidente cuyas consecuencias son desconocidas ya que la imagen se congela un momento antes de la catástrofe, pero que podemos intuir dada la velocidad a la que circulan los monoplazas.

La segunda estrategia es quizás más ambigua y resulta preciso un análisis más detallado de lo que en realidad propone: la vivencia sobrenatural en un universo no gobernado por las leyes físicas que rigen la naturaleza. En efecto, desde los primeros planos del anuncio el espectador es “cómplice” de lo que ocurre en el interior de esa misteriosa habitación de hotel sin oberturas al exterior, sin “escapatorias”. Tan sólo él y el piloto son testigos de lo que acontece más acá del mundo natural. El anuncio nos propone la vivencia de momentos verdaderamente fantásticos que lindan con el delirio: la maneta del videojuego, artefacto que en la realidad cotidiana sirve para dirigir el vehículo en la

pantalla, toma las riendas de las leyes físicas y hace levitar y girar al actor según su voluntad y capricho. A partir de ese momento, el espectador percibe que todo es posible en esa habitación. La maneta sirve a modo de tótem cargado de potencias mágicas que le permiten no sólo permanecer suspendido en el aire en el centro de esa fabulosa habitación, sino además controlar el cuerpo de un hombre cuya trayectoria profesional depende, en gran medida, del “control” al que él mismo somete a su monoplaza. La identificación con ese universo paralelo propuesto por el anuncio se complica en el momento en el que la estructura fílmica del anuncio propende al desplazamiento del carácter mágico del objeto hacia el objeto real, esto es, la maneta de control que tan sólo sirve para conducir virtualmente un vehículo que en realidad tan sólo existe como simulación en una pantalla. Pero esa es la “magia” del videojuego: cuanto más realista sean sus imágenes, cuanto más detallada sea su calidad gráfica, mayor será la inmersión del jugador en una realidad “virtual” que poco o nada tiene que ver con la que cotidianamente experimenta.

La propuesta fílmica del universo paralelo resulta arriesgada por la sencilla razón de que si el espectador no se halla identificado ni con el personaje que encarna el testimonial ni con el producto publicitado, toda la trama carece de sentido. El emisor de la comunicación visual, adoptando esa estrategia, deja de lado a todos aquellos a quienes les resulte indiferente tanto la trayectoria y popularidad del personaje como el mercado de los videojuegos. Sin embargo, ese descarte inicial de público potencialmente comprador se ve enseguida compensado por la espectacularidad de las imágenes que componen el anuncio. En definitiva, no es la captación de nuevos compradores la estrategia principal del spot sino la incondicional adhesión de aquéllos que ya conocen el producto o, en todo caso, que sienten interés por el deporte que practica profesionalmente el personaje.

La identificación es un fenómeno complejo y poliédrico que se halla presente en un buen número de productos fílmicos audiovisuales, especialmente en los spots publicitarios. La propuesta de identificación que realiza el anunciante va siempre encaminada a la adhesión del espectador a ciertos modelos o “cánones” establecidos, propiciando así la valoración positiva e incluso a la adquisición del producto publicitado. Sin embargo, los procesos de identificación van aún más allá, lindando en ocasiones con complejos procesos psíquicos que guardan estrecha relación con el inconsciente y, en cierta forma, con los imaginarios elaborados y compartidos socialmente en un determinado momento histórico. Tal y como proponen Fernández Villanueva et al. (2008):

La teoría psicoanalítica lacaniana concede igualmente una predominancia fundamental a la identificación con otro u otros. El contenido de la identificación se entiende en el marco de la teoría de lo imaginario como lo especular, y más concretamente ligado a la formulación del estadio del espejo. La imagen (primero visual y luego imaginada) del otro es un punto de referencia para la construcción de una representación del sujeto y de su identidad. Por todo ello, la teoría de lo imaginario conectada a la identificación y a la construcción subjetiva es un marco teórico sugerente para abordar los efectos de un medio como la televisión que procede fundamentalmente con la imagen (Lacan, 1971, 1975, 1983).

Espejos que el anunciante propone en dos sentidos complementarios. En primer lugar, con el personaje, que realiza en la vida real las proezas que el espectador puede experimentar a través del videojuego. En segundo lugar, con el universo imaginario en el que se enmarca la acción ya que es la maneta de control del videojuego o, mejor aún,

el videojuego y la consola quienes permiten la derogación momentánea de las leyes físicas que gobiernan la naturaleza. En ese sentido la dimensión que adquiere el objeto en el anuncio lo acerca a lo que el psicoanálisis define como “fetiche”, esto es, la cosa en sí dotada de una cierta carga simbólica e imaginaria que lo magnifica hasta la categoría de intermediario del mundo real y el mundo mágico o, dicho de otra manera, del mundo regido por el **principio de la realidad** y la dimensión paralela gobernada por el **principio del placer**. En definitiva, la propuesta fílmica del anunciante refuerza el carácter delirante de las vivencias que experimenta el piloto y, por desplazamiento, el espectador que se sienta atraído por las imágenes. El fetiche se convierte entonces en objeto de deseo, llave que abre las puertas de ese universo imaginario hacia el cual el espectador puede sentirse atraído.

He aquí la cuestión. Mientras que en la estrategia retórica (en el plano semiótico, discursivo) el objeto no está presente más que como efecto referencial –semántico –, en la dimensión seductora del spot, el objeto se hace verdaderamente presente. Pero, ¿qué objeto? El objeto de deseo, por supuesto; es decir, el objeto alucinatorio del deseo humano (...). He aquí la diferencia: el discurso habla de un objeto que no está en él presente. Por su propia estructura, el signo acredita la ausencia de aquello que nombra. Sin embargo, la interpelación seductora, en tanto imaginaria, delirante, alucina el objeto –ese objeto que solamente puede ser alucinado: el objeto del deseo. Y así se impone como presencia y se ofrece como acto. (Requena (1995B), página 20)

Son entonces varios los procesos inconscientes a los que el spot remite. Por un lado, el ya conocido fenómeno de la **condensación** y el **desplazamiento**: condensación de propiedades mágicas en el producto que con posterioridad se desplazan en la dirección del espectador para que éste tenga la impresión de que también él puede llegar a ejercer un control absoluto del mundo que le rodea, incluso de los cuerpos que componen ese mundo; desplazamiento hacia el mundo en el que vive el espectador que poco o nada tiene que ver con el que estructuran las imágenes; desplazamiento de segundo nivel de los atributos del piloto hacia la maneta, quedando ésta magnificada, investida por el talento que hacen de él un referente en el mundo de la conducción deportiva.

Además del conocido proceso de condensación y desplazamiento de valores simbólicos e imaginarios el spot pergeña una variante experiencial próxima a los fenómenos de disfrute hedonista de los placeres, concretizados en lo que el psicoanálisis denomina **narcisismo secundario**.

*La adhesión a los valores y las normas supone una recuperación del narcisismo. Con la renuncia a la satisfacción libidinal, en la que la castración reprimió el narcisismo, el individuo tuvo que renunciar a amarse a sí mismo. Pero al llevar esas cargas de objeto hacia contenidos valorativos y morales, se recupera el narcisismo: aparece un **narcisismo secundario**, de segundo orden, una nueva forma de gratificación del “yo”, de esa instancia que vuelve a decir: “Tú eres alguien amable, digno de ser amado; has perdido el objeto de amor que querías, pero lo has recuperado porque tú eres una persona a quien ese objeto de amor que tú querías valora, por lo tanto tú eres valioso”. Es la recuperación del narcisismo a otro nivel, realizado por la vía de la instauración del “ideal del yo”; es decir, el ideal del yo funciona como el restaurador del narcisismo originario. (Fernández Villanueva (2003), páginas 121-122)*

¿No es acaso un cierto **ideal del yo** la tercera estrategia discursiva del spot? La identificación con el personaje que encarna el testimonial va más allá de su mera presencia: simboliza, por así decir, un ideal yoico hacia el que los amantes del deporte que practica y, más en concreto, los seguidores del piloto, pueden sentirse atraídos. El

ideal del yo está aquí escenificado de forma mágica y sobrenatural, y las particularidades concretas de ese universo fílmico se hallan desplazadas hacia el personaje que actúa a modo de protagonista de la trama y, por desplazamiento, hacia el espectador que se sienta identificado con alguna de sus facetas –piloto, famoso, adinerado, etc.

En definitiva, el spot guarda estrecha relación con procesos y fenómenos íntimamente ligados a la vida inconsciente de los individuos y, más en concreto, con imaginarios socialmente contruidos que se dan cita, de forma fugaz pero patente, en las imágenes.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Estancia	Reminiscencia de algunos filmes de terror e intriga	Lo sobrenatural, lo fantástico	Universo sin normas ni leyes físicas al que se puede acceder a través del producto publicitado
Actante	Prestigio, popularidad	El control “controlado” por la máquina	Identificación con el personaje, “ideal del yo”
Maneta	Control	La llave que abre las puertas de lo fantástico, de lo desconocido	Fetichismo cargado simbólicamente con las facultades humanas del piloto

10.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot está compuesto por la breve intervención de la voz masculina que en los últimos planos desvela cuál es el producto sobre el cual gira la temática del anuncio y, en último término, esa voz supuestamente femenina, metalizada, que ancla el mensaje en el producto y la marca publicitada.

*Nuevo mando inalámbrico SIXAXIS
Con sensor de movimiento
PLAYSTATION*

El primer mensaje remite a ciertas particularidades del spot: es el movimiento el que vertebra el eje temático del anuncio y se trata, además, de un movimiento sin trabas ya que la maneta carece de cables que la sujeten a ningún otro aparato. De ahí la complejidad simbólica que suscitan las imágenes que componen el anuncio: movimiento pero, además, libertad de movimientos en una máquina cuyo mágico poder le permite controlar no sólo los monoplazas virtuales que aparecen en la pantalla sino además el cuerpo de carne y hueso de un verdadero piloto de la disciplina. El delirio llega a su grado máximo cuando la estancia se convierte en una pantalla sobre la cual se viven escenas de una carrera de coches: no sabemos si el piloto real, el de carne y hueso, se halla inmerso en ella o si, por el contrario, es el juego el que cobra vida propia y se desarrolla según su propia voluntad. Bien es cierto que en una de las últimas escenas el piloto se levanta del suelo –al que había sido arrojado con violencia por la máquina –y toma en sus manos la maneta, pero la imagen se detiene ahí y no podemos saber si es él quien dirige a partir de ese momento los monoplazas o son estos últimos

quienes gobiernan la acción. En cualquier caso, vemos cómo la ambigüedad y la complejidad narrativa son la nota característica del anuncio, lo que nos remite a una laboriosa estructuración de las imágenes por parte del emisor de la comunicación visual.

El mensaje lingüístico refuerza la carga simbólica e imaginaria del spot, dándole así una dimensión aún más sobrenatural y fantástica, especialmente perceptible en esa voz que, de forma casi inarticulable, enuncia la marca del objeto publicitado con una entonación metálica difícilmente calificable. ¿Y no es lo fantástico, teñido en ocasiones de una cierta intriga, la estrategia principal alrededor de la cual gira el eje temático del anuncio?

11. Medios de comunicación y publicaciones

11.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria corporativa de la cadena de televisión autonómica Telemadrid para promocionar los programas informativos que componen su parrilla de emisiones. En el anuncio se dan cita algunos elementos que lo hacen interesante para el análisis como, por ejemplo, la temática del espejo y el reflejo, eje narrativo central del discurso visual, además de contener multitud de significados simbólicos e imaginarios que el espectador puede percibir tras su visionado. Pese a que se trata de una campaña corporativa en la que la cadena de televisión trata de promocionar sus programas informativos, a continuación veremos que el mensaje va mucho más allá de ese propósito inicial: en realidad se trata de vender un “producto”, en este caso los programas de información, a través de una atractiva presentación en la que la objetividad y el servicio al ciudadano son las piedras angulares de la estrategia por la que opta el emisor de la comunicación visual.

La primera secuencia del spot muestra, en plano medio, a un hombre de pie en medio de una calle por la que transitan coches y peatones. La identidad del personaje es de sobra conocida por aquellos quienes ven los programas de información de la cadena: se trata de Alipio Gutiérrez, en la época presentador de informativos, y actualmente director de la serie de documentales que se emiten en el programa “La zona D”. Su mirada, perdida en un fuera de campo, ignora a quienes tiene a su espalda atravesando una avenida salpicada de semáforos. La secuencia está tomada en pleno día aunque la luz no es demasiado clara. Se intuye que el momento en que ha sido tomada es el otoño, en un día nublado, ya que los transeúntes visten ropas de mangas largas. A la espalda del presentador se vislumbran algunos grandes edificios cuya silueta queda desdibujada por la presencia de los árboles y los semáforos. En foto fija, vemos pasar a los transeúntes mientras el presentador sostiene entre sus manos un espejo de considerables dimensiones en el que se ve reflejado lo que tiene ante sí: la otra cara de la avenida, igualmente tachonada de coches, despuntando al fondo la silueta recortada de algunos grandes edificios.



La siguiente secuencia nos muestra, en plano medio, el detalle de las manos del presentador sosteniendo el espejo. Podemos observar igualmente su reflejo en el que un transeúnte cruza la calle mientras el semáforo destinado a los coches permanece en rojo. La cara del personaje permanece fuera de campo y en la parte izquierda de la pantalla podemos ver la silueta recortada de algunos grandes edificios ocultos por la presencia de un semáforo que cubre la parte central de la pantalla. El acercamiento de la cámara al presentador culmina en el momento en que un transeúnte, presumiblemente una mujer dado el corte de su gabardina, cruza por delante de la cámara de izquierda a derecha, ocultando por un momento el cuerpo y el reflejo del espejo que el personaje sostiene entre sus manos.



Acto seguido la perspectiva se abre hacia una panorámica gran angular, en zoom out, que nos permite observar la concreta ubicación del personaje en la avenida. Se halla en los alrededores de la glorieta en la que se encuentra la estatua de la diosa Cibeles, parado en una medianera que atraviesa la avenida, mientras los coches pasan en un ir y venir

alrededor de la glorieta. A sus espaldas destaca el edificio gris del Banco de España y más allá, al frente, se pierden las primeras rampas y curvas de la calle Gran Vía.



El eje central del discurso prosigue con una nueva secuencia en la que tan sólo cambian el personaje y su ubicación. En plano panorámico elevado podemos ver, en plena luz del día, algunos detalles del parque adyacente a la zona de los grandes edificios ubicada en el barrio de Nuevos Ministerios, a la altura del Paseo de la Castellana 81. En un breve zoom in, la cámara se desplaza hacia la parte inferior de la plaza, casi desierta, tan sólo transitada por una mujer que viste un vestido anaranjado que atraviesa la pantalla de derecha a izquierda seguida, de lejos, por un hombre que viste un traje oscuro. Podemos también contemplar los árboles y arbustos que brotan en la línea central del paseo, verdes y recortados en formas esféricas y cónicas, mientras que un poco más alejado se encuentra lo que parece ser una olmeda en pleno otoño – las ramas desnudas de los árboles así lo atestiguan. En ese acercamiento de la cámara hacia la parte inferior del paseo podemos ver a un personaje que despunta en el conjunto: con chaqueta roja y pantalón negro, parada en medio del paseo, se encuentra una mujer que sostiene algo entre sus manos, fija la mirada hacia el lugar por el que momentos antes pasaban la mujer y el hombre, únicos transeúntes en ese paraje desierto. Al fondo, en fuera de campo, podemos ver algunos de los rascacielos más emblemáticos de esa zona de Madrid: la silueta del edificio BBVA, parte de la torre Picasso, el edificio AZCA, el edificio MASTERS.



Un plano medio nos muestra al actante principal de la secuencia en la misma actitud que el anterior: la mirada perdida en un fuera de campo, el rostro inmutable, sostiene entre sus manos un espejo en el que se ve reflejada la otra cara del paseo, es decir, aquella que el espectador no podría ver, y que constituye lo que contempla el actante. El personaje no ha sido elegido al azar: se trata de la popular presentadora Curry Valenzuela, directora del programa “Alto y Claro”, que ocupa un lugar de privilegio en la parrilla de programación de la cadena ya que se emite durante varias horas a lo largo de las mañanas. En el reflejo del espejo que sostiene entre sus manos podemos apreciar a algunos viandantes que caminan despreocupados por el paseo así como la silueta de otro gran edificio de tonos rojizos.



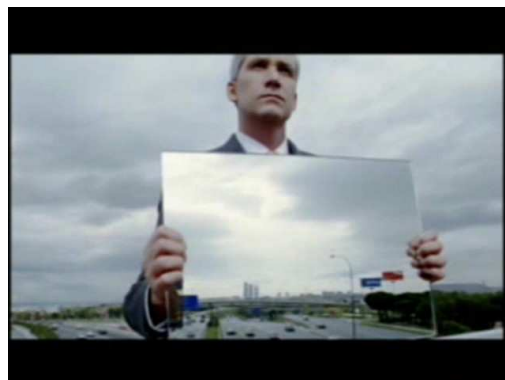


La siguiente secuencia sigue la misma dinámica con el consiguiente cambio de personaje y escenario. En plano largo las primeras imágenes muestran a un hombre de espaldas, el pelo canoso y la mirada fija al frente, que viste traje oscuro, en lo alto de un puente desde el cual conserva una gran panorámica de una autopista por la que transitan vehículos a gran velocidad. El cielo está copado, algunas nubes grises impiden que la luz ilumine con mayor fuerza la escena, y podríamos intuir que la escena refleja una hora tempranera, tal vez poco después del amanecer.



Un plano medio nos permite observar al actante de frente, la cabeza y las piernas perdidas en un fuera de campo, sosteniendo un espejo entre sus manos. El reflejo nos devuelve la imagen que momentos antes contemplábamos: el horizonte de Madrid, extrañamente lejano, con las puntas de las torres del “Madrid Arena” como único contrapunto a la planicie de bajos edificios. Un lento movimiento descendente de la cámara nos permite observar el rostro del actante en actitud seria, contemplativa, mientras el apresurado ir y venir de los vehículos que salpican la carretera prosigue de forma inaplazable. Como en los casos anteriores, el personaje pertenece a los programas

de información de la cadena: se trata de Víctor Arribas, presentador del boletín informativo “Telenoticias 2”, de particular importancia en la parrilla de programación ya que se trata de uno de los programas emitidos en “Prime Time”, esto es, en los momentos de mayor audiencia. La actitud seria del personaje puede considerarse en sí misma como un “reflejo” de la objetividad y profesionalidad que el mensaje del anuncio destila para los protagonistas de la trama. Es por esto por lo que el “producto” real alrededor del cual gira el discurso visual, como veremos en detalle en el análisis de su plano icónico, no son los informativos en sí sino los valores a ellos adyacentes: claridad, honestidad en la información, además de las ya citadas objetividad y profesionalidad en las tareas informativas.



Nueva sustitución de personaje y escenario. En la siguiente secuencia, en plano medio como las anteriores, se nos muestra la imagen de una mujer rubia que mira al frente, en fuera de campo, sosteniendo entre sus manos un espejo en el que se reflejan las siluetas de los cuerpos de los transeúntes que caminan calle arriba y abajo. En esta ocasión se trata de una calle comercial concurrida, tal vez uno de los tramos peatonales de la calle

Preciados, salpicada a ambos lados de comercios y rótulos que nos indican la naturaleza comercial del lugar. El personaje elegido para esta secuencia es Inmaculada Galván, presentadora del programa “Madrid Directo”, uno de los “buques insignia” de la cadena dada su dilatada trayectoria a lo largo del tiempo. La presentadora, de pelo rubio y piel clara, mantiene la misma actitud que los otros actantes de la trama: rostro serio, mirada fija y concentrada.



Un cambio de plano nos permite ver la perspectiva que momentos antes nos era vedada: en primer plano la cabeza de la presentadora y, al frente, la larga calle y un edificio pertrechado de toldos oscuros, tal vez un bar o un restaurante. En un momento dado la cámara gira levemente hacia la izquierda y una franja de luz se cuelga en la ranura que forma la calle. Las sombras que proyectan los cuerpos de los transeúntes indican que se trata de una hora temprana, tal vez el instante en el que los comercios comienzan a abrir sus puertas.

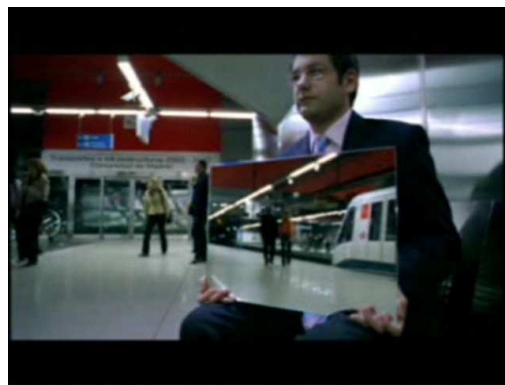




La siguiente secuencia, una de las dos únicas rodadas en interiores, muestra la imagen de otro de los presentadores de la cadena en un lugar elevado de la Asamblea de Madrid, el parlamento autonómico de la Comunidad Autónoma. El espejo que sostiene entre sus manos refleja la imagen de los escaños que ocupan los diputados autonómicos. En tonos marrones y oscuros, las paredes y las mesas dan a la espaciosa estancia una apariencia de seriedad y trascendencia. No en vano se trata del lugar desde el cual se dictan las leyes que después influyen en la vida de los ciudadanos. La identidad del actante es también de sobra conocida por los espectadores de la cadena: se trata de Ernesto Sáez de Buruaga, presentador del programa “Madrid opina”, en el que se debaten los principales temas de actualidad autonómicos y nacionales. El presentador, con gesto serio y concentrado, mantiene su mirada en un fuera de campo dirigida hacia uno de los ángulos de la estancia. A su izquierda, como contrapunto cromático del conjunto, se encuentran las banderas autonómica y nacional, signo inequívoco del carácter institucional del lugar.



La siguiente secuencia, en un cambio de ubicación y personaje, muestra la imagen de un hombre joven, vestido con traje oscuro, que mantiene la mirada fija en un fuera de campo y, una vez más, sosteniendo entre sus manos un espejo en el que se ve reflejada “la otra cara de las cosas”. La ubicación pertenece a una estación de Metro de reciente construcción ya que el suelo y las paredes se muestran lustrosos, resplandecientes. El personaje se encuentra sentado en uno de los bancos de la estación mientras cerca de él pasan viajeros en ambas direcciones. Se halla cerca del andén ya que en el reflejo del espejo vemos pasar, de forma fugaz, un tren que se aleja hacia la derecha de la imagen – esto es, la izquierda del actante. Su identidad tampoco pasa inadvertida para el usual espectador de la cadena: se trata de Julio Somoano, presentador del programa “Telenoticias 3”, también de gran relevancia en la parrilla de programación del ente público. La luz artificial que procede del techo de la estación es clara y blanca, reflejándose en los paneles metálicos de las paredes, dando así una grata apariencia de espaciosidad. Al fondo, como contrapunto cromático del conjunto –blanco, incoloro –, vemos una pared roja que sirve de entrada y salida al vestíbulo de la estación. No podemos saber en qué momento del día está tomada la imagen aunque la escasa presencia de viajeros indica que no se trata de una hora punta, de la mañana o de la tarde, sino de un momento intermedio del día.

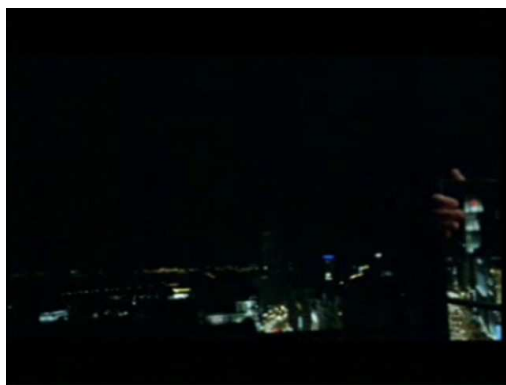


La última secuencia del spot, como las anteriores, supone un cambio de personaje y lugar. En plano panorámico elevado contemplamos una gran avenida nocturna tachonada de las luces amarillas y rojas que emiten los numerosos coches que por ella circulan. Nos es discernible la silueta de algunos altos edificios por la luz blanca que de ellos se desprende, lo que nos revela la posible ubicación elegida para estos últimos planos: se trata de la calle Gran Vía, tomada desde lo alto de la Torre Madrid, colindante a la Plaza de España, uno de los lugares más elevados del centro de la ciudad.

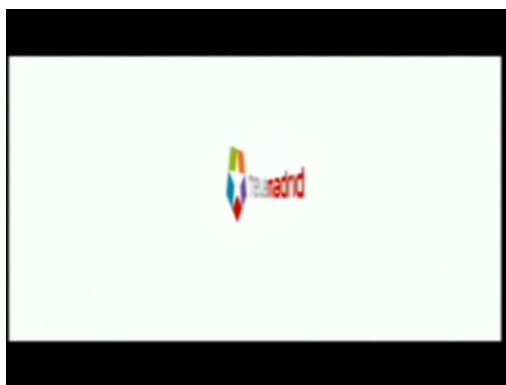


Un cambio de plano nos muestra, en plano americano, la silueta de un personaje que sostiene entre sus manos un espejo en el que se refleja la parte de la avenida que nos estaba vedada a los ojos. A diferencia de los casos anteriores, el actante mantiene una actitud que podríamos calificar de sonriente aunque su mirada, tal y como ocurría en las otras secuencias, se pierde en un ambiguo fuera de campo. La secuencia prosigue con un progresivo zoom in que se acerca al actante para dejarle fuera de campo en el último momento, mostrando la silueta negra de la ciudad apenas salpicada de algunas luces que perfilan su horizonte. El personaje es también un conocido presentador de la cadena, Fernando Sánchez Dragó, que en la época dirigía y presentaba el informativo “Diario de la noche”.





Por último, un progresivo fundido en blanco nos muestra el logotipo de la entidad anunciante que gira sobre sí mismo antes de mostrarse al espectador. El logotipo, que ocupa la parte central de la pantalla, está acompañado por el nombre de la entidad pública, todo ello actuando a modo de contrapunto cromático del color blanco que tiñe la pantalla.



Acto seguido aparece en pantalla, en letras grises bajo el nombre de la entidad anunciada, el eslogan de la campaña, verbalizado por una voz masculina, joven y grave, que lo enuncia en tono jovial y enérgico.

TELEMADRID
Espejo de lo que somos



Por último, el eslogan de la campaña, verbalizado por la voz masculina, es reemplazado por un nuevo mensaje escrito que no es pronunciado por voz alguna y que representa, a grandes rasgos, la identidad corporativa comercial de la cadena.

TELEMADRID
Verás la diferencia



Durante todo el anuncio un fragmento del tema *I'll be your mirror*, interpretado por el conjunto musical *Velvet Underground* con la voz de Lou Reed, acompaña la sucesión de las imágenes.

El spot tiene una duración total de cuarenta y cinco segundos.

14.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. La estructura icónica del spot, al menos en lo que a la presentación de los planos se refiere, es bastante lineal y homogénea. Las secuencias se suceden entre sí a un ritmo similar en el que se aprecia la dinámica plano medio, plano largo y plano panorámico, este último elevado o no dependiendo del lugar y de la **perspectiva** – normalmente frontal o ligeramente esquinada para poder observar lo que se refleja en los espejos –desde la cual se toman las imágenes. La linealidad de los planos parece indicar que la acción presente en la trama es casi inexistente: el anuncio se detiene única y exclusivamente en la mirada, esto es, en los cuerpos y en los edificios que desfilan por delante del espejo y de los cuales el espectador es cómplice. Los actantes posibilitan esa doble óptica colocando ante la pantalla el espejo que refleja “la otra cara de las cosas”, dando así pie a una doble visión para la cual la técnica normal de captación de imágenes no es suficiente. Los planos largos panorámicos, en algunos casos elevados, ubican la acción en un lugar determinado y sirven, en la mayoría de los casos, para dar cuenta de la magnificencia de la ciudad, sus monumentales torres, su horizonte que se pierde en la

noche punteada de rascacielos. Del mismo modo el emisor de la comunicación visual recurre al **fuera de campo** en la práctica totalidad de las secuencias, casi siempre para mostrar el espejo en las manos de los actantes cuyas miradas, en todos los casos, también se pierden en un fuera de campo. En otro orden de cosas, el **enfoque** es nítido, lo cual permite observar con mayor detalle la realidad que reflejan los espejos. En cuanto al **encuadre**, nos encontramos con un encuadre peculiar dado el movimiento oscilante al que la cámara se ve sometida en los planos cortos. De esa forma el espectador tiene la impresión de encontrarse en ese lugar y en ese tiempo que habitan los personajes, sintiendo el ritmo vertiginoso de la ciudad, la circulación acelerada de los coches o la respiración agitada de los transeúntes. En definitiva, todo apunta a que los protagonistas de la trama no son sólo los populares presentadores de los informativos y programas de la cadena sino también los espejos y, en último término, el espectador que puede sentirse llamado a participar en su reflejo.

b) la **luz** y el **color**. La homogeneidad anteriormente mencionada, así como la linealidad en la presentación de los planos, también se cumple en la estructura cromática del spot. Los colores son los colores de la ciudad, que apenas cambian cuando la secuencia es tomada durante el día, a diferencia de los dos interiores rodados en la Asamblea de Madrid y en una estación de Metro en los que priman los colores de ambiente de las estancias –marrón y oscuro para la Asamblea, blanco, metálico y rojo para el vestíbulo de la estación. De este modo, el color de la piedra y del asfalto prima sobre cualquier otro, incluidos los trajes y vestidos que visten los actantes. La última secuencia del spot, tomada durante la noche, es la nota discordante del conjunto: son las luces, en este caso, las que priman sobre el horizonte negro de la ciudad, especialmente las luces blancas, amarillas y rojas de los rascacielos y los vehículos que circulan a través de la gran avenida. Los únicos colores un tanto más intensos son, por orden de aparición, la chaqueta roja de una de las presentadoras y el logotipo de la entidad, sobresaliente sobre un fondo blanco que lo convierte por sí mismo en el signo distintivo de cadena. En cuanto a la luz, suele ser tenue en secuencias rodadas en exteriores donde predomina el día, un tanto más intensa cuando la secuencia ha sido rodada en un interior, especialmente en ese vestíbulo de estación en el que todo parece ser diafanidad luminosa. Las **sombras** son frecuentes, particularmente en las escenas rodadas en exteriores durante el día ya que es la propia luz del sol la que proyecta los cuerpos de los transeúntes y la estructura de los edificios en contraluz hacia el suelo. De este modo podemos afirmar que toda la estructura cromática del spot está planificada para que el espectador asimile de la forma más realista posible los exteriores, los ambientes, los lugares en los que las escenas han sido rodadas, suscitando así la impresión de veracidad y, por desplazamiento, de objetividad y buen hacer profesional.

c) El **sonido**. El fragmento de la pieza de la *Velvet Underground* interpretada por Lou Reed, *I'll be your mirror*, así como la voz masculina que al finalizar el spot articula verbalmente el eslogan de la campaña, son los dos únicos sonidos que el espectador puede escuchar durante todo el visionado del spot. En cuanto a la primera, cabe mencionar que se trata de una elección que no se debe al azar: tanto el ritmo de la música, pausado, sosegado, como la letra del fragmento seleccionado –que analizaremos más detalladamente en el apartado del mensaje lingüístico –remiten a la serenidad, a la confianza que suscitan los profesionales que sostienen esos espejos delante de la pantalla, reflejándose en ellos lo que “realmente pasa” en la calle, en el mundo. La voz final sirve de refuerzo de la trama narrativa del anuncio: “espejo de lo que somos”, esto es, reflejo de lo que en verdad importa, sin añadidos superficiales ni mentiras a medias. Ambos sonidos responden a la estrategia retórica visual del emisor:

crear un mundo sin fallas en el que tan sólo la mirada del espectador construye la interpretación de la realidad.

d) El **movimiento**. Los movimientos de la ciudad, de los vehículos que transitan a lo largo de calles y avenidas, así como los de los transeúntes que caminan por las aceras o por los pasos peatonales, vertebran este apartado del plano plástico. Es, en definitiva, el movimiento al que estamos acostumbrados, el que constatamos cada día, en contrapunto al estatismo de los presentadores de los programas, protagonistas de la trama, que permanecen quietos como testigos mudos ajenos a la acción que se desarrolla imparable alrededor suyo. De este modo la presentación de las imágenes juega con la pareja significativa **movimiento/estatismo** para dar un mayor realce a los actantes de la trama, esto es, a los presentadores de los programas que, dada su inmovilidad, permiten a los demás reflejarse en sus espejos. Durante el spot la cámara también se mueve, tal vez como consecuencia de su presencia en la ciudad, animada por los ritmos y los vaivenes que de ella se derivan, como si de un pulso animado se tratara.

e) Las **formas**. Los cuerpos de los presentadores, los transeúntes que caminan a lo largo de las calles, la descomunal estructura de los edificios, los vehículos que transitan a lo largo de glorietas y avenidas. Todas ellas son formas que simbolizan la vida cotidiana, la realidad urbanita, el ritmo normal de las cosas. Sin embargo, sobre todas ellas prima una forma fundamental en el spot, símbolo alrededor del cual gira la temática y la retórica visual del anuncio: los espejos. Son éstos quienes devuelven la realidad al mundo, son quienes permiten a los presentadores ofrecer un servicio de calidad y objetividad. El espejo y el reflejo que contiene son, por así decir, un fetiche elegido por el emisor de la comunicación visual que engloba y asimila todas las peculiaridades distintivas de los programas de la cadena o, al menos, las que la entidad pública desea otorgarles.

f) La **trama**. Los populares presentadores de la cadena permanecen estáticos en diferentes espacios de la ciudad con el único fin de devolver el reflejo de las cosas, de la gente y, por extensión, de la vida a todos aquellos que pasan a su lado. En definitiva, se trata de una metáfora que, por desplazamiento, impregna el sentido de la labor de los actantes: al informar a los ciudadanos no hacen más que devolverles “el reflejo de las cosas”, sin añadidos ni posteriores y engañosas construcciones interpretativas, lo que garantiza la fiabilidad de su función informativa. Tal y como veremos en el análisis del plano icónico del discurso, el uso del espejo como metáfora sirve de aglutinante de significados de segundo nivel que escapan a esta primera interpretación y que guarda relación con las etapas del desarrollo psíquico de los individuos.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estos son, en síntesis, los elementos de denotación más relevantes del anuncio:

Imágenes de los actantes, de la ciudad y los reflejos	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: cercanía, sinceridad Plano largo, plano panorámico: el lugar en el que se desarrolla la acción
Perspectiva	Central en la mayoría de los casos para mostrar lo que se refleja en los espejos
Campo	Fuera de campo cuando la cámara se detiene en la captación de lo que los espejos reflejan
Enfoque	Nítido, sin fallas
Encuadre	Heterogéneo, dado el movimiento rítmico de la cámara en la

	mayoría de los planos cortos y medios
Color	Colores apagados, signo de la ciudad Colores vivos en la indumentaria de algún actante y en el interior del vestíbulo de la estación de Metro, así como en el logotipo de la entidad anunciada
Sombras	Las sombras del día, de lo cotidiano
Luz	Del día y la noche, salvo en los interiores
Sonido	Música rítmica acompañada, signo de la serenidad y el buen hacer de los protagonistas
Movimiento	EL movimiento de la ciudad y de la vida que corre por sus calles
Las formas	Los espejos: metáfora de la labor de los actantes Los transeúntes, los vehículos, los grandes edificios: las formas de la realidad cotidiana

11.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

El espejo, figura esencial que encarna el mensaje último del spot, tiene en su presencia visual varias acepciones que hacen de él un elemento de significación lábil y ambiguo. En primer lugar, el espejo sirve para reflejar las cosas “tal y como son”, esto es, la realidad cotidiana sin interpretaciones ni añadidos. De esta forma, los actantes realizan esa labor de información como si sostuvieran entre sus manos un espejo en el que los ciudadanos se ven reflejados a sí mismos así como a las cosas que acaecen en la ciudad y, por extensión, en el mundo. Ese mensaje inicial sirve para dar relumbre y notoriedad a los programas informativos de la cadena que, siguiendo la trama del anuncio, son un ejemplo de objetividad y buen hacer periodístico.

Esta primera lectura, que abunda en significados de primer nivel condensados en la metáfora del espejo, pertenece a lo que podríamos denominar un “producto audiovisual perverso” ya que mediante el uso estético de la imagen trata de suscitar en el espectador una valoración positiva de los programas informativos de la cadena, máxime teniendo en cuenta que la cadena autonómica y, más en concreto, sus servicios informativos han sido repetidas veces denunciados por manipulación de la información así como por la censura de los trabajadores que se niegan a seguir la que podríamos llamar “línea editorial” de la dirección de los informativos⁸. Es por esto por lo que la campaña

⁸ Sirva como ejemplo la carta de apoyo que la plataforma “Salvemos Telemadrid”, compuesta en su mayor parte por trabajadores de la cadena, publica en su página WEB: “Cada vez que sintonizas Telemadrid, podrás comprobar la manipulación sobre la información que se da en nuestra cadena y que diariamente padecemos los trabajadores. Varios compañeros de redacción han tenido que dejar esta emisora, otros han sido desplazados a programas sin contenido informativo, y a otros muchos los tienen “haciendo pasillos”. La manipulación informativa que sufrimos es ya insostenible. La gran mayoría de los trabajadores estamos en contra del actual equipo directivo, a cuya cabeza está Manuel Soriano, y aunque en reiteradas ocasiones hemos pedido al gobierno de la Comunidad de Madrid su cese, éste no atiende a nuestra petición. Por ello, los trabajadores de Telemadrid, te solicitamos que como ciudadano nos ayudes en esta petición con tu firma, para que Telemadrid, la televisión de todos los madrileños, vuelva a ser una emisora pública, de calidad, objetiva, veraz y rigurosa en sus informaciones. Gracias por tu apoyo”. En <http://www.salvemostelemadrid.es/index.php#carta>

publicitaria llevada a cabo por la entidad pública radica en lo que en la jerga publicitaria se denomina “lavado de imagen”, dada la repercusión de las reivindicaciones de los trabajadores de la cadena en otros medios de información, que pueden constituir un elemento de valoración negativa por parte de los espectadores.

Ese primer propósito de “lavado de imagen” corporativa de la entidad está construido simbólicamente de forma contundente: son los protagonistas de los programas informativos, esto es, sus presentadores, quienes “dan la cara” en el anuncio y quienes, en definitiva, sostienen los espejos que constituyen el reflejo de la realidad. En otras palabras, son ellos quienes dirigen el espejo, quienes lo ubican en una posición determinada y, en último término, quienes deciden cuál es el ángulo de incidencia del reflejo. Y esta es precisamente una de las razones por las que podemos considerar el spot un “producto audiovisual perverso” ya que la metáfora del espejo puede llevar a equívocos: dependiendo del lugar al que se dirija el espejo se condiciona la naturaleza de su reflejo, por lo que quien lo tiene en su haber –en este caso los presentadores de los programas –posee la facultad de elegir ciertas imágenes y dejar de lado otras o, lo que es lo mismo, centrar su atención en determinadas noticias y obviar por subsidiarias muchas otras. De ahí que sean los actantes quienes, de forma casi unívoca, coloquen los espejos donde ellos lo consideran relevante, condicionando un reflejo que debería ser total para abarcar la verdadera realidad social. Como consecuencia de todo lo anterior podemos llegar a la conclusión de que es del “cribado de la información” de lo que habla el anuncio de forma subrepticia, y no de la información veraz y objetiva.

Los espacios en los que se ubican los espejos, su incontestable arbitrariedad, vienen dados en el spot: las largas avenidas, la zona de los altos edificios, la Asamblea de Madrid, el Metro, todos ellos capturados en esos espejos que sirven para cosificar la realidad y el mundo. Y una vez más son los actantes quienes eligen el lugar en el que se ubica el espejo: son ellos, y no los espectadores, quienes hacen que los reflejos de aquello que miran sea devuelto a su mirada discriminando, en consecuencia, unos lugares a favor de otros, ejerciendo su simbólico poder más allá de las imágenes que sus espejos congelan. De este modo el emisor de la comunicación visual coloca en un lugar de privilegio a los actantes principales de la trama, únicos demiurgos de imágenes y reflejos que condicionan, por así decir, la interpretación de la realidad cotidiana de los espectadores y, por extensión, la construcción simbólica de su mundo.

El reflejo de los espejos también es susceptible de una lectura en dos direcciones. En primer lugar, la que de él hace el emisor de la comunicación visual y que es, en definitiva, la que subyace a la lectura primera del anuncio: el reflejo es la realidad “tal cual es”, y es esa misma realidad la que los actantes devuelven al público sosteniendo entre sus manos los espejos que actúan a modo de intermediarios entre lo que pasa y lo que se cuenta en los informativos. Sin embargo, esta lectura –que podríamos denominar germinal por las lecturas de segundo orden que de ella se derivan –queda inmediatamente oculta por una segunda de tipo simbólico: el emisor de la comunicación visual obvia que existen espejos deformantes cuyo reflejo distorsiona y difumina la realidad de las imágenes que en él se proyectan. Es por esto por lo que, a partir del uso del espejo como metáfora, podemos interpretar lo que se nos dice de forma diferente a como nos son planteadas tanto la trama como las imágenes: el reflejo deformante de un espejo cóncavo o convexo es signo de la manipulación, de la construcción e interpretación artificiosas de la información así como de la parcialidad en la elección de las noticias relevantes o prescindibles en los programas. ¿Es acaso consciente el emisor

de la comunicación visual de esa doble lectura del uso del espejo como metáfora coagulante de significados de segundo nivel que se derivan de la trama fílmica del anuncio?

En otro orden de cosas, el uso del espejo en la trama fílmica del anuncio guarda estrechas concomitancias con la teoría de lo imaginario y, más en concreto, con lo que Lacan describió como “estadio del espejo” que consiste, en síntesis, en las fases del desarrollo psíquico de los sujetos a partir de la contemplación de la imagen del cuerpo – el propio y el de los otros, esto es, el individual y el social –en el espejo. La teoría de socialización lacaniana viene dada por las siguientes fases:

Primera etapa	La imagen del espejo pertenece a un “otro”. No hay identificación “especular” con el cuerpo que el niño tiene ante sí
Segunda etapa	La imagen no es más que imagen. No existe un “otro” detrás del espejo, pero tampoco existe un cuerpo que me pertenezca
Tercera etapa	Identificación con la imagen, el propio cuerpo adquiere identidad especular. Identificación primaria con la madre

En el caso que nos ocupa, es la tercera etapa la que se halla presente en anuncio. Tal y como afirmábamos con anterioridad, “el **tercer momento edípico** se corresponde con la identificación del niño con su padre y con la palabra que de él dimana. Y es a partir de este momento cuando se opera el ingreso del niño en el orden simbólico, en el orden lingüístico. El rol principal del padre es para Lacan el de “la palabra que se hace Ley (...) El estadio del espejo inaugura además la primera época de contacto con lo social en el desarrollo psíquico del niño. Al saberse cuerpo capaz de reflejar una imagen comienza a delimitar las fronteras de su propio cuerpo en relación con los otros. Diferenciación, por lo tanto, entre ese yo que aún está en formación y un “otros” que aún no se hallan claramente definidos, pero que se expresa ya en su primitiva forma primera”.

Al situarse en la parte del espejo que no refleja, al dirigir el espejo hacia los lugares que ellos consideran oportuno, los actantes se colocan del lado de ese “padre imaginario” que representa, en último término, el orden, la Ley. Es, por así decir, un lugar de privilegio que determina la identidad simbólica e imaginaria de aquellos que se reflejan en el espejo, condición que los sitúa por encima del resto de los individuos que no pueden escapar de los pétreos perfiles de sus reflejos especulares –también de forma física: en la práctica totalidad de los planos que constituyen el anuncio los actantes se encuentran en posición elevada, esto es, por encima del resto. Es por esto por lo que la realidad que se refleja en los espejos es especular y no real, esto es, virtual y no tangible. Sin embargo, el eslogan de la campaña publicitaria esgrime que el ente público y, más en concreto, sus servicios informativos, son un “espejo de lo que somos”, lo que aporta un grado más de ambigüedad al mensaje: ¿espejo de lo que son las cosas o, por el contrario, espejo de lo que son los actantes de la trama, es decir, espejo de sus opiniones, de sus interpretaciones de la realidad, de la forma en que construyen el mundo para los espectadores?

Al situarse del lado de la Ley, los actantes se ubican por encima del común de los mortales. Cobran una entidad diferente, cargada de poder, cuyos atributos les permiten

dotar a la verdad de difusos perfiles, dictaminando así cuál es la realidad de las cosas y, dependiendo de los casos, denunciando su artificiosidad. Es el lugar del padre simbólico, así como del orden imaginario, que modifica las conciencias de sus hijos a través de su omnimoda palabra. Los padres simbólicos que encarnan los actantes son, además, ubicuos: están en todas partes, son una presencia perenne en la ciudad de la que captan todos sus ángulos, todas sus calles, todas y cada una de sus glorietas y avenidas. Su tiempo es también un tiempo indefinido: de día o de noche, tal y como se pone de relieve en los últimos planos del spot, realizan su labor. Y no sólo en las calles: también en los túneles del Metro, en los edificios públicos, en instituciones insignia, ejercen su poder simbólico e imaginario, el control de las conciencias de los individuos. La palabra del padre es además incontestable: el espectador no posee la facultad de rebelarse contra ella ya que el mensaje televisivo es unidireccional y no necesita interacción alguna con el receptor del mensaje.

El espejo es además el elemento que permite a los individuos ponerse en relación unos con otros instituyendo así su sociabilidad y, en último término, su deseo del otro, el deseo de alcanzar una plenitud que le ha sido arrebatada en los primeros momentos de vida.

*Este momento en que termina el estadio del espejo inaugura, por la identificación con la **imago** del semejante y el drama de los celos primordiales (...), la dialéctica que desde entonces liga al **yo** con situaciones socialmente elaboradas. Es este momento el que hace volcarse decisivamente todo el saber humano en la mediatización por el deseo del otro, constituye sus objetos en una equivalencia abstracta por la rivalidad del otro, y hace del **yo** ese aparato para el cual todo impulso de los instintos será un peligro, aun cuando respondiese a una maduración natural; pues la normalización misma de esa maduración depende desde ese momento en el hombre de un expediente cultural: como se ve en lo que respecta al objeto sexual en el complejo de Edipo.* (Lacan (1984), página 91)

Metáfora del deseo, el espejo como símbolo coagulante tiene un recorrido que no termina con la interpretación. Va más allá de las palabras y se queda impregnado en la vivencia subjetiva de los sujetos. Es por esto último por lo que el anuncio que acabamos de analizar en su plano icónico posee una riqueza plástica y connotativa que hace de él un verdadero “producto audiovisual perverso” sujeto a múltiples capas de significado entre las que goza de especial importancia y pregnancia la dimensión imaginaria.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Espejo	Veracidad	Objetividad	El poder del padre
Reflejo	La realidad	Las cosas “tal y como son”	Relación especular entre la realidad y su doble
Actantes	Profesionalidad	El poder del padre	La interpretación de la realidad, del mundo, para los “hijos simbólicos”, esto es, para los espectadores

11.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del anuncio está compuesto, en primer lugar, por la letra del fragmento de canción que interpreta Lou Reed y que se repite invariablemente durante el transcurso de la acción:

*I'll be your mirror
Reflect what you are
(Seré tu espejo
Reflejo de lo que eres)*

Resulta relevante el hecho de que la primera estrofa de la canción se repite cuatro veces mientras que la segunda, ya en los últimos planos del anuncio, llega a repetirse hasta cinco veces, privilegiando ese “reflejo de lo que eres” sobre el “seré tu espejo”, dando así mayor relevancia al reflejo –distorsionado o no –que al objeto que lo propicia. En síntesis, podemos afirmar que el mensaje lingüístico ha sido especialmente elegido para dar apoyo a la trama y al mensaje del anuncio ya que es la temática del espejo y su reflejo lo que constituye la estrategia retórica del anunciante. Así, tanto la letra de la canción –a pesar de que sea interpretada en inglés –como el ritmo que aporta a las imágenes –sereno, pausado, signo del poder de los actantes sobre el ritmo vertiginoso de los transeúntes y los vehículos que transitan invariablemente por las calles y las avenidas –hacen de ella un complemento simbólico de inapreciable valor para el conjunto del anuncio.

Lo mismo ocurre con el eslogan de la campaña que trata de crear un puente de interpretación entre la metáfora del espejo y el ente público, propiciando así un desplazamiento imaginario entre uno y otro que se detiene en la última frase del eslogan, “verás la diferencia”, sin especificar de qué tipo de diferencia se trata.

*TELEMADRID
Espejo de lo que somos
Verás la diferencia*

En definitiva, todos los elementos plásticos, icónicos y lingüísticos que se dan cita en el anuncio responden a una estrategia de trasvase de significados simbólicos e imaginarios que circula a través de las imágenes en una sucesión constante. Del espejo al reflejo; del reflejo a la veracidad y la objetividad de la labor informativa de los actantes y, por extensión, de la cadena; de la veracidad a la ubicuidad y atemporalidad de los personajes y, en último término, su poder para establecer el contenido de la Ley, lo primordial, lo verdaderamente relevante, susceptible de ser contado.

12. Moda y complementos

12.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa de distribución El Corte Inglés para su gama de productos de moda. La composición del anuncio y la forma en que paulatinamente se van articulando las imágenes, así como la retórica empleada y el argumento final, guardan estrecha relación con algunos imaginarios colectivos fuertemente arraigados en el tejido social, especialmente en lo tocante a los cuentos de hadas y la mitología infantil.

En plano medio, sobre un fondo de color rosa compuesto de suaves tonalidades claras y formas que asemejan flores, una mujer joven, de largo pelo rubio y piel clara, mira hacia lo alto moviendo lentamente sus manos, como si su cuerpo se encontrar flotando entre las densas formas que cubren el fondo de la imagen. Girando sobre sí misma, intentando atrapar las formas que asemejan flores, la mujer sonríe al tiempo que su cabello es movido por una leve corriente de aire.



En plano americano, destacando sobre un fondo de colores apagados y vestida con un traje negro que deja al descubierto sus brazos y espalda, una mujer también joven, esta vez de cabellos oscuros pero de piel igualmente clara, se mira en un espejo en forma de caleidoscopio que distorsiona su reflejo. Avanzando lentamente hacia el cristal alza un brazo y, sujetándose la otra mano en la cintura, observa con detenimiento su imagen.



Mirándose en el espejo, que repentinamente le devuelve un reflejo de agua, la mujer vestida de negro, a quien podemos ver el rostro en el margen superior derecho de la imagen, dice:

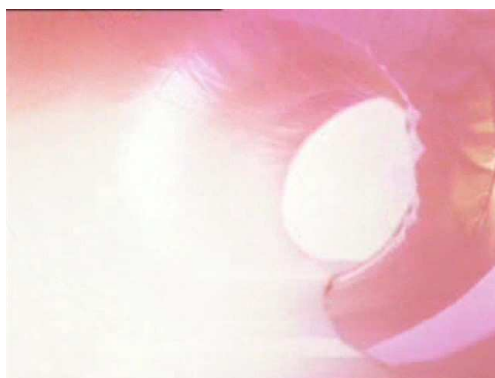
¿Quién es la más guapa?



Al tiempo que en el agua reflejada en el espejo se va formando la imagen de la primera mujer, primero distorsionada, después clara y nítida, mirando fijamente a cámara y en actitud sonriente, el cabello igualmente golpeado por una leve corriente de aire. La imagen de la mujer de cabello oscuro se mantiene fija en el mismo margen superior derecho de la pantalla, dejando así de manifiesto que no nos hallamos ante un simple espejo sino en el interior de un oráculo de misteriosos poderes mágicos.



Con posterioridad, y ya en imágenes sin fragmentar, se suceden varias escenas en las que podemos contemplar a la mujer rubia en distintos momentos y en diferentes lugares, cambiando del mismo modo su indumentaria dependiendo del lugar en el que se ubique la acción. La primera sucesión de imágenes nos muestra a la mujer rubia caminando por una especie de pasadizo en forma tubular en cuyo interior despuntan los tonos rosados y suaves de las primeras imágenes del spot. La imagen se desdobra por un momento, dando así la sensación de movimiento y duplicidad, desdoblándose del mismo modo el cuerpo de la mujer, mostrándonos por último el final de ese extraño pasadizo por el que apenas un instante antes transitaba de forma grácil, con movimientos suaves, reflejando su rostro una mezcla de felicidad y curiosidad al levantar levemente la cabeza al llegar al final del túnel.



Segundo escenario tras la aparición de la mujer rubia en el oráculo: un entorno irreal, con algunos altos edificios a su espalda, marginada la imagen por reflejos de color blanco y en el centro la tonalidad rosada que veíamos al principio del spot, en plano americano, las manos a la espalda, mirando fuera de cámara, girando lentamente para que podamos contemplar su perfil y la forma de la chaqueta larga que la cubre, así como el nacimiento de las piernas de un pantalón de color oscuro, golpeado el cabello, como al inicio del spot, por una leve corriente de aire.





La siguiente escena nos muestra, en un fugaz cambio de entorno, a la mujer rubia en plano elevado vestida con una blusa con capucha a rajas horizontales blancas y negras, moviendo los brazos y tocando con sus manos lo que parecen ser sábanas blancas prendidas desde lo alto, girando y riendo para pasar, finalmente, a un plano medio en el que la mujer inclina la cabeza hacia atrás para permitirnos contemplar su torso, sus cabellos, así como el color del pantalón corto y azul que esta vez lleva puesto.



En un fugaz cambio de plano la imagen nos muestra el rostro difuminado de la primera mujer y uno de sus ojos sobredimensionado en la parte derecha de la pantalla. Con posterioridad la imagen de su rostro se va concretando y aparece mirando fijamente a cámara, los ojos y la boca entreabiertos, en un fondo oscuro al igual que su indumentaria y su pelo. Con voz tersa y joven la mujer dice en voz out:

¿Quién es la más bella?
¿Quién?



Acto seguido irrumpe en pantalla, en una nueva secuencia, la imagen de la mujer rubia, siempre sonriente, en plano americano, los brazos alzados y el cuerpo en movimiento, vistiendo una especie de gabardina azul bajo la cual vemos una camisa blanca abierta en la parte inferior, mostrando así parte del vientre, en un espacio en el que predominan los colores suaves, el blanco y el violeta claro, para pasar a continuación a un nuevo plano de la misma mujer vestida esta vez con una cazadora color marrón claro, mirando fuera de campo y en un espacio en el que igualmente predominan los colores suaves, el violeta claro y unas líneas del mismo color, un tanto más oscuras, que parecen ser

pétalos o ramas repletas de flores, dándole así al entorno un aspecto aún más irreal, de ensueño.



A continuación podemos ver a la mujer rubia, de nuevo en plano americano, caminando fugazmente por el mismo espacio violáceo en el que unas pértigas de mediana altura sostienen una especie de guirnaldas de color rosado, similares a lo que antes parecían pétalos de flor o ramas de árbol. La mujer camina de perfil dejando así ver su indumentaria: un vestido estampado de colores suaves bajo el cual podemos ver un pantalón que llega a la altura de la rodilla de color blanco. La mirada de la mujer se dirige fuera de cámara, al contrario de lo que sucede en el siguiente plano en el que podemos contemplar su rostro sonriente y su pelo, resaltando a sus espaldas el mismo espacio indeterminado de colores suaves, tocando con sus manos la pantalla, que asemeja una sustancia líquida acuosa, vestida esta vez con una blusa estampada de colores azulados.





Nuevos planos de la mujer caminando, mostrando su indumentaria. En plano americano, en un espacio como los anteriores, suave y cálido para la mirada, podemos contemplar su vestido estampado, levemente levantado por una tenue corriente de aire, el cabello igualmente largo y ondeado por el viento, mientras que un instante después aparece desdoblado su cuerpo en la parte derecha de la pantalla, sonriente, una vez más en plano americano, ataviada de un vestido azul largo, corriendo en dirección a la pantalla con gesto siempre sonriente y juvenil. Una lluvia de pequeños pétalos rosados baña la imagen de forma casi imperceptible, dando así la apariencia de un entorno nevado, o del confeti de una celebración o una fiesta.





Poco después vemos a la actriz en el interior del túnel por el que transitaba al comienzo del spot, esta vez vestida con un estampado largo, levantado por el viento, teniendo a su espalda el gran agujero blanco que sirve de entrada o de salida al laberinto. En actitud sonriente, como si de un juego infantil se tratara, la mujer rubia corre hacia la pantalla para que, momentos después, podamos contemplar la verdadera entidad del túnel en el que se halla tal vez encerrada.





A la salida del túnel está el cielo, un cielo rosado surcado de densas nubes que se asemejan al algodón dulce, nubes por las que la actriz transita en un vuelo imaginario, con el mismo vestido y en plano largo, corriendo al encuentro de la pantalla.



Acto seguido, en primer plano, aparece en pantalla la actriz sosteniendo en su mano derecha una succulenta manzana roja iniciando el gesto de llevársela a la boca, los ojos entrecerrados, enmarcada por el mismo espacio de colores suaves y rosados que predomina a lo largo de todo el desarrollo fílmico del spot. En el momento de morder la manzana vemos desaparecer su rostro por una sucesión de planos que difuminan su contorno para dar paso a la imagen de la misma mujer, esta vez tumbada, mirando fuera de campo, con una cesta de manzanas verdes por encima de su cabeza, en lo que parece ser una mesa de cristal o de materia blanquecina.





En plano largo podemos ver a la actriz tumbada sobre su lecho de materia blanquecina ataviada de un vestido blanco azulado escotado, abriendo los ojos tras lo que parecía haber sido una ensoñación, al tiempo que a su espalda comienza a surgir la imagen impresionada de siete hombres vestidos con trajes negros y camisas blancas, contemplando su cuerpo y su despertar, mientras la mujer rubia permanece impasible en el lugar de su sueño.





En primerísimo primer plano la siguiente secuencia nos muestra el rostro de la mujer morena, las cejas y el ceño fruncido, la boca ligeramente abierta, tal vez de indignación o de rabia, al contemplar a la mujer rubia rodeada de los siete hombres vestidos de negro.



Los planos finales nos muestran a la mujer rubia levantándose de su lecho, sonriente, cruzadas las piernas y sentada, con los siete hombres a su espalda, permaneciendo bien visible el cesto de manzanas verdes que yacía a su lado durante el sueño. Los hombres siguen contemplándola al levantarse con admiración, incluso parece que uno de ellos se arrodilla a su lado, en actitud admirativa. La mujer, que sigue sosteniendo la manzana en su mano derecha, mira a pantalla y sonríe al espectador, situándose de perfil, permaneciendo a su lado los siete hombres que velaron su sueño.



Un fundido en rosa nos muestra el logotipo de la empresa anunciante y el objeto del anuncio, la moda de primavera, al tiempo que una voz masculina dice:

Es la moda primavera de El Corte Inglés



Impresionado en blanco va surgiendo en el centro de la pantalla el eslogan de la campaña, reforzado verbalmente por una voz femenina, junto a lo que parece ser una manzana formada por pétalos de flores.

La nueva tentación



Las últimas imágenes del spot nos muestran en primerísimo primer plano el rostro de la mujer rubia en actitud sonriente, la manzana roja siempre en su mano derecha, llevándose un dedo a los labios como solicitando silencio o secreto, el pelo golpeado por una leve brisa que hace que ocupe toda la pantalla, los ojos y la boca mostrando felicidad o sorpresa.





Durante todo el spot una melodía pausada, acompañada por una voz femenina que interpreta el tema *Fools Rush In*⁹ (*Where Angels Fear to Tread*), acompaña la sucesión de las imágenes.

El spot tiene una duración total de veinticinco segundos.

12.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. Preponderancia del plano medio y del plano americano, esto es, cortado hasta la altura media de las piernas, para la mujer rubia mientras transita por el entorno que conforma el espacio de acción del spot. La intención del emisor de la comunicación visual resulta bastante evidente y consiste en que el espectador no sólo aprecie la belleza de la actriz sino su indumentaria hasta en el más mínimo detalle. El objeto del spot, la moda de una conocida empresa de distribución, hace de la ropa el motor de la retórica visual del spot, y es por esto por lo que la cámara obvia los primeros planos para centrarse en lo que la actriz lleva puesto. Sin embargo, el primer plano hace su aparición al final del spot con la intención de cerrar de modo concluyente el desarrollo argumentativo del anuncio, presentándonos a la mujer rubia sonriente, con la manzana roja en la mano, haciendo un gesto de complicidad con el espectador, demandándole secreto o silencio. El primer plano también es utilizado para mostrarnos a la mujer que cumple el papel de reina mala del cuento: sus rasgos faciales acentuados por el tono oscuro de la imagen, especialmente los ojos y los pómulos, hacen de ella el contrapunto necesario del cuento de hadas que el espectador contempla. En cuanto a la **perspectiva** se refiere, predomina la frontal sobre la lateral o la oblicua, salvo en los momentos en que se nos muestra a la mujer morena junto al espejo que le desvela quién es la mujer más guapa, tal vez para acentuar su dimensión de contrapunto en el spot. El **enfoque** es nítido pero se observa siempre en pantalla, sobre todo durante el ensueño de la mujer rubia, un ligero desenfoque que sirve para dar más realce a la dimensión onírica del spot.

b) La **luz** y el **color**. Tonos suaves y rosados para el ensueño de la mujer rubia que sirven para sobredimensionar la naturaleza onírica del relato visual que el espectador tiene ante sus ojos. El color rosa y el violeta dan además prioridad a los valores femeninos sobre los masculinos, estos últimos apareciendo al final del spot en forma de trajes negros y colores apagados, al igual que los colores que caracterizan a la reina. El rosa no es sólo el color elegido por el emisor de la comunicación visual para dar a

⁹ *Fools Rush In* es el título de una comedia del año 1997 dirigida por Andy Tennant y protagonizada por Matthew Perry y Shalma Hayek. También forma parte de la banda sonora original de la película *María Antonieta* (2006), dirigida por Sofía Coppola y protagonizada por Kirsten Dunst, Jason Schwartzman, Rip Torn y Judy Davis.

entender al espectador que se encuentra ante un entorno femenino sino también para resaltar la sensualidad de la actriz que corre y juega como si de una niña se tratara por entornos irreales e imaginarios. La edad de la actriz queda entonces relativizada por la preponderancia del rosa sobre todos los otros colores que componen la estructura cromática del spot: color infantil, color de la niñez, color del cuento de hadas que la actriz vive como mujer madura pero inmersa en el universo onírico infantil. En un contexto semejante cobra especial valor el color rojo de la manzana que la mujer rubia sostiene en una de sus manos, en contraposición con las manzanas verdes que yacen cerca de ella durante su sueño: rojo signo de pasión, de madurez, como la manzana que enseña a cámara siempre sonriente entramando cierta relación de complicidad con el espectador. Llama poderosamente la atención el contraste entre el cabello rubio de la actriz y el color negro de los de la reina, resaltando aún más la naturaleza del rol que ambas cumplen en el spot. El uso que de la luz hace el emisor del discurso visual tiene por objeto ubicar el contexto y la acción del spot en el universo de los cuentos de hadas, luz clara pero tenue, dotando a la imagen de un cierto matiz de irrealidad o de ensueño.

c) El **sonido**. Música lenta, interpretada por una voz femenina, realzando el carácter infantil del cuento de hadas que el spot escenifica. Los ritmos sonoros riman con los movimientos de la mujer rubia: ligeros, acompasados, como si su cuerpo estuviese hecho de una materia sin peso. La canción cumple la función de una nana o una canción para niños, melodía que adormece los sentidos para invitar al espectador a introducirse en un mundo de hadas en el que predomina la dimensión imaginaria sobre la racional.

d) El **movimiento**. Gráciles, ligeros e infantiles para la actriz rubia que corretea por la pantalla como si se encontrase en un lugar en el que predomina la diversión, el juego. Movimientos más bruscos para la actriz que realiza el papel de reina “mala” del cuento, tal vez para resaltar el carácter maligno de su rol. Los hombres apenas realizan movimiento alguno, tan sólo observan a la bella durmiente que despierta plácidamente de su sueño, arrodillándose e inclinándose junto a ella para contemplar mejor su belleza.

e) Las **formas**. El cuerpo de la mujer rubia, sus vestidos, la manzana que finalmente se lleva a los labios, forman parte del personaje principal de la trama y conforman así su estructura dramática. El espejo, el cuerpo igualmente hermoso y joven pero en tinieblas de la reina, son el contrapunto de esa primera forma que llena la pantalla en el transcurso del spot. Los hombres vestidos de negro que cumplen la función de duendes que acompañan el sueño de la mujer rubia, son el tercer eje del discurso visual. Por último, la manzana que llena la pantalla en las últimas imágenes del spot, reforzando el logotipo de la empresa anunciante así como el eslogan, formada por los pétalos de flor que llenan la pantalla en algunas de las escenas del spot, culminando así la trama en la que se entremezclan la dimensión infantil de los cuentos de hadas y la fruta prohibida de la pasión, la manzana roja y los hombres vestidos de negro insinuándose en último término a la actriz rubia que despierta de su sueño. Todo ello, los cuerpos, las formas, dan sentido a la presentación de las imágenes, del cuento de hadas que el emisor de la comunicación visual pone ante los ojos del espectador.

f) La **trama**. Toda la trama del spot está articulada alrededor de la mitología infantil, más en concreto con el cuento *Blancanieves*, de sobra conocido por el espectador desde su puesta en pantalla por Walt Disney, pero de raigambres más antiguas en la tradición oral europea. Según el cuento, una reina envenena a Blancanieves por ser ésta última más hermosa que ella, ya que la reina tenía en su poder un oráculo en forma de espejo al que preguntaba todos los días quién era la más hermosa del reino. Al contestarle el espejo que la más hermosa era Blancanieves, la reina urde un plan para envenenarla introduciendo una sustancia mortal en el interior de una manzana, haciéndose pasar después por una vieja vendedora y ofreciéndole la manzana a Blancanieves. Ésta, una

vez ingerida la manzana, cae en un profundo sueño del que sólo es despertada tras el beso de un príncipe azul. Blancanieves está acompañada en el cuento por siete duendes o enanitos que tratan de protegerla, encarnados en el spot por los siete hombres jóvenes que custodian su sueño. Es por esto por lo que en el anuncio se dan cita componentes imaginarios de fuerte raigambre en el público espectador, mezclando a la vez elementos infantiles y una trama en la que una mujer adulta realiza el papel de Blancanieves, en un entorno de ensueño que guarda estrecha relación con el cuento en el que está basada la estructura narrativa del spot.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Estas son, en resumen, las principales significaciones de tipo plástico que se dan cita en el spot:

Imágenes de Blancanieves y de la reina	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano medio, plano americano: Blancanieves, el cuerpo y la ropa Plano corto: la reina, el rostro, la maldad
Perspectiva	Central para contemplar el cuerpo y la indumentaria de la mujer
Campo	Fuera de campo al terminar el spot para crear complicidad con el espectador
Enfoque	Nebuloso, como deben ser los cuentos
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro para la mujer rubia: el cuerpo, la belleza Imágenes en ocasiones fuera de cuadro para la reina mala, acentuando así su naturaleza maligna
Color	Tonos rosados y suaves para la indumentaria y los cabellos de la actriz rubia: bondad, felicidad Tonos oscuros para la reina mala: maldad, envidia
Sombras	Ausencia de sombras para la mujer rubia y su transitar por la imagen: bondad, claridad Tonos oscuros y en sombra para la reina mala: la sombra de la envidia y la maldad
Luz	Clara y suave para Blancanieves, reforzando así su papel en la trama discursiva del spot Oscura para la reina mala, denotando una vez más su carácter maligno
Sonido	Música moderna que sirve de apoyo onírico a la trama: cuento de hadas para adultos
Movimiento	Blancanieves siempre en movimiento, transitando de un lado a otro de la pantalla y cambiando lugares y entornos: dinamismo, juventud, belleza Estatismo para la reina mala, que tan sólo observa a Blancanieves desde su oráculo mágico
Las formas	Los cuerpos, las ropas, el oráculo de la reina mala, todo haciendo resaltar el carácter mágico y fabuloso de la acción

12.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

El mensaje icónico del spot se encuentra enormemente condicionado por la trama elegida por el emisor de la comunicación visual para crear en el espectador la impresión de que se encuentra ante un cuento de hadas materializado en las ropas y los entornos por los que transita la mujer rubia. El hecho de que los personajes del cuento estén encarnados por dos mujeres jóvenes y hermosas, y los siete enanitos sean en realidad siete jóvenes que admiran y observan sensualmente a Blancanieves, indica que nos hallamos ante el desplazamiento imaginario de una temática típicamente infantil hacia el universo simbólico de los adultos. Veamos esto último con más detenimiento

El entorno en el que se desarrollan las imágenes del spot es típicamente onírico. La mujer rubia camina y su cuerpo se mueve a través de colores y formas que remiten a los sueños, e incluso en algunos casos parece flotar por encima de la pantalla. Por otra parte, los colores suaves y rosados nos remiten a la feminidad, a las peculiaridades simbólicas e imaginarias del cuerpo de la mujer. Todo ello parece estar condicionado por el “target” de la campaña publicitaria: es a la mujer a quien está dirigido el spot, y no sólo a la mujer sino a todo lo que en ella hay de femenino.

Las dos mujeres que personifican a Blancanieves y a la reina son a la vez signos de los polos opuestos de la bondad y la maldad. Esta última aparece siempre en un entorno sombrío y oscuro, mientras que la actriz rubia, encarnación del bien y la belleza, lo hace en lugares hermosos propios de los sueños. De hecho, al final del spot podemos comprobar que todas las imágenes que hemos contemplado son precisamente eso: el sueño de Blancanieves que yacía tumbada con una manzana roja en la mano, en clara contraposición con las manzanas verdes que aparecen en un cesto no lejos de ella. La manzana roja, signo no sólo del pecado sino también de la pasión, supone un signo a la vez de la belleza y la sensualidad de la actriz rubia.

En el cuento Blancanieves muerde una manzana envenenada y cae en un profundo sueño del que sólo la arranca el beso del príncipe azul. Sin embargo, en el spot la actriz rubia que encarna a Blancanieves, pese a estar sumida en el sueño, no muerde en ningún momento la manzana. Es más, la manzana no parece ser en el spot el signo del envenenamiento, sino de la juventud y la pasión. De ahí el gesto de la reina cuando Blancanieves se despierta y, de forma delirante, los siete hombres jóvenes que representan a los duendes –que en el cuento de hadas tratan de proteger a Blancanieves de la maldad de la reina –aparecen junto a ella en actitud de admiración sensual y amorosa. La manzana se convierte así en un símbolo que va más allá de su mera materialidad tangible, símbolo cargado de fuertes resonancias asociadas al universo de la mitología infantil.

En Blancanieves la madre y la hija comparten la manzana. La manzana del cuento simboliza algo que la madre y la hija tienen en común y que va más allá de los celos que experimentan la una por la otra: los deseos de una sexualidad madura. Para evitar la desconfianza de Blancanieves, la reina corta la manzana en dos; esta última se come la parte blanca, dejando la parte roja, envenenada, a su hija. En muchas ocasiones hemos oído hablar de la doble naturaleza de la heroína: Blancanieves era blanca como la nieve y también roja como la sangre, es decir, su ser se presenta bajo un doble aspecto: asexual y erótico. Comiendo la parte roja (erótica) de la manzana pone fin a su “inocencia”. Los enanos, que eran los compañeros de su existencia fijada en un estadio de latencia, son incapaces de devolverla a la vida. Blancanieves ha tomado una decisión que ha resultado necesario y fatal. El rojo de la manzana evoca asociaciones sexuales, del mismo modo que las tres gotas de sangre que

propician el nacimiento de Blancanieves, como la menstruación marca el comienzo de la madurez sexual. (Bettelheim (1976), página 320)

En el anuncio la manzana que la actriz sostiene en su mano es de color rojo, lo que representa una nueva subversión de la trama del cuento. El rojo, símbolo de la sexualidad, es asociado a la mujer-niña que mira a cámara –esto es, al espectador –para que contemplemos el modo sensual en que se prepara para morderla. En este sentido, el emisor de la comunicación visual asume sin paliativos el verdadero rol que juega la actante en la trama: símbolo de la feminidad erotizada, así como de los atributos del ideal de la mujer contemporánea, desplazado hacia un cuento de hadas de temática infantil, subvertido para responder al verdadero objetivo de toda comunicación publicitaria, esto es, fomentar el consumo del producto publicitado y suscitar sensaciones agradables que sirvan al espectador para formarse un juicio positivo –juicio no racional, sino ligado a las emociones –de la marca anunciada.

Los cuentos para niños cumplen una función preparatoria para su desarrollo físico-mental (Bettelheim, 1976). Con respecto al spot que nos ocupa, Bettelheim halla claros paralelismos entre la trama y los conflictos edípicos que vive el niño durante el transcurso de las etapas evolutivas de su aparato psíquico. Así, la niña que encarna la mujer rubia en el spot experimenta un conflicto con la que en ese momento cumple el rol de madre. La reina sufre los celos que le causa la belleza de su hijastra y, por consiguiente, trata de eliminarla fruto de un profundo narcisismo.

La reina, que permanece fijada a un narcisismo primitivo así como a un estadio de proyección oral, es incapaz de crear un lazo que la una a los demás, y nadie quiere identificarse con ella. Es la reina quien ordena al cazador no sólo matar a Blancanieves sino que también exige como prueba el hígado y los pulmones de la niña. Cuando el cazador vuelve del bosque con el hígado y los pulmones de un jabalí que él mismo ha matado... “el cocinero los pone en sal y los cuece, tras lo cual la malvada mujer se los come, creyendo así apropiarse del hígado y los pulmones de Blancanieves”. Según el pensamiento y las costumbres primitivas, se adquieren los poderes y las características de aquello que comemos. La reina, celosa de la belleza de Blancanieves, creía apropiarse el poder de seducción de la niña, simbolizado por sus órganos internos. (Bettelheim (1979), página 311)

El narcisismo no es privativo de la reina. También Blancanieves, al sucumbir a la tentación que le suscita la reina, trata de reforzar su narcisismo al pensar que su belleza se verá aumentada por los encantamientos que su madrastra le propone. En este sentido, el narcisismo de la niña-mujer que aparece en el spot resulta más que evidente: su exhibición alegre y despreocupada ante la pantalla, el modo en que su cuerpo ocupa la trama central del anuncio, así lo atestiguan. Nos encontramos entonces ante un conflicto madre-hija en el que el narcisismo de ambas juega un papel primordial.

El narcisismo forma parte intrínseca del desarrollo del niño; poco a poco, el niño debe aprender a sublimar esa peligrosa forma de autosatisfacción. La historia de Blancanieves le pone en guardia contra las consecuencias desastrosas del narcisismo, tanto en los padres como en los niños. El narcisismo de Blancanieves corre el riesgo de serle fatal cuando, en dos ocasiones, ella cede a las tentaciones de la reina que se le presenta disfrazada con el pretexto de hacerla más bella todavía; y, finalmente, la reina muere a causa de su propio narcisismo. (Bettelheim (1979), página 306)

Sin embargo, el narcisismo al que apelan las imágenes que componen el spot es de naturaleza secundaria: es adulta la mujer que representa a la niña, y son adultas las

espectadoras a las que está dirigida la campaña. Es por esto por lo que el anuncio, en su conjunto, trata de ir más allá de la mera contemplación admirativa del cuerpo de la actante que encarna a Blancanieves. Al proponer una identificación imaginaria con las espectadoras se apela a un narcisismo de naturaleza secundaria que desemboca, finalmente, en el **ideal del yo** de la mujer.

*La adhesión a los valores y las normas supone una recuperación del narcisismo. Con la renuncia a la satisfacción libidinal, en la que la castración reprimió el narcisismo, el individuo tuvo que renunciar a amarse a sí mismo. Pero al llevar esas cargas de objeto hacia contenidos valorativos y morales, se recupera el narcisismo: aparece un **narcisismo secundario**, de segundo orden, una nueva forma de gratificación del “yo”, de esa instancia que vuelve a decir: “Tú eres alguien amable, digno de ser amado; has perdido el objeto de amor que querías, pero lo has recuperado porque tú eres una persona a quien ese objeto de amor que tú querías valora, por lo tanto tú eres valioso”. Es la recuperación del narcisismo a otro nivel, realizado por la vía de la instauración del “ideal del yo”; es decir, el ideal del yo funciona como el restaurador del narcisismo originario. (Fernández Villanueva (2003), páginas 121-122)*

El tipo de mujer que encarna la actante rubia es la mujer-niña que hace del spot un todo coherente con la trama. Son patentemente infantiles los movimientos que realiza mientras transita por ese universo onírico en el que se van desarrollando las escenas, mostrando al espectador la ropa y los vestidos que habitan su sueño y que son, en definitiva, el motivo de la comunicación publicitaria. El hecho de que Blancanieves sea una mujer-niña guarda estrecha relación con el tipo de espectadora a quien va dirigido el spot. ¿O no propone acaso el anunciante que la mujer que vista los modelos de la marca publicitada disfrutará de las mismas sensaciones que vemos experimentar a la mujer rubia durante todo el spot, esa felicidad y la evidente constatación de verse y sentirse deseada por quienes le rodean?

Uno de los elementos del spot que no pasa desapercibido es la presencia de los “enanos” que contemplan el lento despertar de Blancanieves. En el cuento, los enanos cumplen una función protectora: son ellos quienes tratan de mantener a Blancanieves lejos de los encantamientos de su madrastra. Sin embargo, fracasan al sucumbir ésta a los engaños de la reina que, bajo la promesa de acentuar y perpetuar su belleza, entra en dos ocasiones en la guarida de los enanos y trata de provocar la muerte a su hijastra. En la mitología infantil, los enanos son también signo de una masculinidad reprimida, de un desarrollo interrumpido, que conecta con el mundo infantil dada su marcada inmadurez. Pero las resonancias míticas e imaginarias de los duendes van aún más allá.

Otras significaciones históricas de los enanos pueden ayudarnos a comprenderles mejor. Los cuentos de hadas y las leyendas europeas son a menudo vestigios de temas religiosos anteriores al cristianismo que este último no pudo abolir por completo. En cierta forma, la belleza perfecta de Blancanieves parece derivar de forma lejana del sol; su nombre evoca la blancura y la pureza de una luz poderosa. Según los antiguos, siete planetas giraban alrededor del sol, y siete son los enanos que gravitan en torno a Blancanieves. Los enanos y los gnomos, en el folclore teutónico, trabajan en las profundidades de la tierra; extraen metales y, en tiempos remotos, no se conocían más que siete tipos de metal... otra de las razones por las cuales son siete los enanos. Cada uno de esos metales, en la filosofía antigua, estaba ligado a uno de los siete planetas (el oro con el sol, la plata con la luna, etc.) (Bettelheim (1979), página 315)

Duendes que, sin embargo, están fuertemente erotizados en el anuncio: jóvenes, atractivos, en actitud contemplativa y admirativa, son el contrapunto de la asexualidad originaria de los enanos que aparecen en el cuento. La subversión de la trama que se

realiza en el spot llega al punto de trastocar elementos fundamentales de la mitología infantil. Es por esto por lo que podemos considerar al anuncio como una apelación al universo imaginario del espectador, que puede sentirse atraído por la trama dadas sus resonancias míticas pero que, sin embargo, ha de ubicarse en un contexto que lo aleja del cuento de hadas real: el mundo de los adultos, la esfera del consumo, meticulosamente entrelazados con símbolos que remiten al imaginario infantil de los espectadores.

El color elegido para los ambientes es también signo de la feminidad, así como ese extraño conducto por el que Blancanieves sale a un cielo colmado de nubes rosas parece sugerir de forma sutil el útero de la mujer por el que sale despedida la mujer-niña que es la actriz. En definitiva, todo en el spot parece querer representar el universo propio de la mujer, pero un universo distorsionado por el sueño y la belleza. No hay ninguna referencia al mundo real o a las mujeres “reales” en el spot, sino que éstas son desplazadas de forma imaginaria y delirante hacia el cuerpo de ambas actrices y, más en concreto, hacia la Blancanieves que en el cuento acaba venciendo a la reina.

La estrategia del emisor de la comunicación visual es precisamente esa: introducir a las mujeres espectadoras en el universo onírico que se halla tan fuertemente ligado al imaginario social del cuento de hadas o, en definitiva, apelar a la niña que toda mujer alberga en su interior. Sentirse una princesa amada y deseada no sólo por los siete duendes que esperan a que despierte, sino por todo aquel que contemple ese cuerpo alegremente abrigado por las prendas que el anunciante ofrece al comprador, ¿no representa acaso el “sueño de toda mujer” tal y como lo representa el emisor en el spot?

La manzana, que aparece al final del anuncio en forma de síntesis-logotipo de la marca anunciada, juega un papel esencial en las imágenes. Aparte de la ya comentada contradicción entre el cuento de hadas y el spot, en el que la actriz rubia no llega a morder nunca la manzana envenenada, existe un desplazamiento simbólico que transforma el significado de la misma: la manzana es en las imágenes el símbolo de la actriz rubia y, por lo tanto, la belleza y la juventud frente a la oscuridad y la maldad de la reina. En los últimos planos del spot vemos que la manzana, esta vez formada por delicados pétalos de flor, es el significante visual de la marca anunciada, por lo que todo lo que acontece en el spot gira alrededor de esa forma que en último lugar contemplan nuestros ojos. “La nueva tentación”, el slogan elegido para la campaña, no hace sino ligar la temática de la expulsión del paraíso con el cuento de hadas, formando así una amalgama simbólica e imaginaria de gran atractivo para el espectador, aunque un tanto delirante y ajena a la verdadera trama de ambas.

En muchos mitos, así como en los cuentos de hadas, la manzana simboliza el amor y el sexo. La manzana ofrecida a Afrodita, la diosa del Amor, conduce a la guerra de Troya. Es cediendo a la tentación de la manzana bíblica como el hombre abjura de su inocencia para acceder al conocimiento y a la sexualidad. Eva es tentada en un primer momento por la virilidad, representada por la serpiente, pero ésta nada podría haber hecho sin la manzana que, en la iconografía religiosa, representa el seno materno. (Bettelheim (1976), página 320)

Este es, en definitiva, el mensaje icónico del spot, entreverado de significantes que reenvían a universos simbólicos e imaginarios de gran atractivo para el público espectador, imaginarios a su vez compartidos socialmente y que encarnan los miedos y los deseos de buena parte de los posibles compradores del producto publicitado.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
La actriz rubia	Blancanieves	Juventud, belleza	Infancia
La actriz morena	La reina	Envidia, maldad	Infancia
La manzana	El fruto envenenado	Pasión, deseo	Origen del pecado original, la tentación

12.4. El mensaje lingüístico

La práctica totalidad del mensaje lingüístico del spot está encarnado por la canción que la voz femenina interpreta mientras se desarrollan los planos y las escenas que componen el spot. Tan sólo las voces masculina y femenina que, al final del anuncio, anclan el mensaje visual y verbalizan la marca y el slogan de la campaña, aparecen como mensajes lingüísticos secundarios, articulando así el cierre del discurso visual y del spot.

*Es la moda primavera de El Corte Inglés
La nueva tentación*

La canción, que en realidad constituye la práctica totalidad del mensaje lingüístico, está interpretada en inglés, y tal vez por esto la letra pase desapercibida para gran parte del público espectador. Sin embargo, se trata de un tema bien conocido que en su origen fue interpretado por Frank Sinatra y que recientemente ha aparecido como banda sonora de una película que lleva por título el mismo que la canción¹⁰. La letra dice lo siguiente:

*Fools rush in
where angels fear to tread
And so I come to you my love
My heart above my head
When we met
I felt my life begin
So open up your heart and let...*

Lo que, traducido, quiere decir, aproximadamente, lo siguiente:

*Los tontos se precipitan
donde los ángeles temen pisar
Y entonces llego con mi amor
Mi corazón sobre mi cabeza
Cuando nos encontramos
Sentí mi vida comenzar
Abre tu corazón...*

Cobrando especial importancia para la trama del spot la referencia a los ángeles, ya que la actriz parece flotar por la pantalla como si de un ángel se tratara, siempre acompañado por los acordes lentos de la melodía. Resulta además significativo que la canción que sirve de “jingle” al spot sea precisamente una canción romántica, conocida por el espectador por su relación con una película igualmente romántica, con lo que se trata de anclar aún más el discurso visual en la temática amorosa.

¹⁰ *Fools Rush in* (1997), dirigida por Andy Tennant e interpretada por Matthew Perry, Salma Hayek y Jon Tenney.

En definitiva, el mensaje lingüístico no hace más que confirmar la dirección y el sentido de toda la estructura icónica del spot, fijándola en una temática que está fuertemente ligada con el imaginario infantil y, por desplazamiento simbólico, con el universo imaginario de los adultos, siempre influida por los símbolos del amor, de la pasión, de la belleza, de la juventud y del deseo.

13. Muebles, bricolaje y electrodomésticos

13.1 Descripción

El anuncio objeto de análisis pertenece a la campaña llevada a cabo por la empresa distribuidora de muebles Kibuc para su gama de productos de decoración del hogar. El spot ha sido extraído de la base de datos que disponemos de las televisiones autonómicas, en este caso TV3, por lo que tanto el mensaje verbal como el escrito aparecen en catalán. Sin embargo, tal y como veremos a continuación, en su mensaje icónico se articula una cadena de representaciones imaginarias que lo hacen sumamente interesante para nuestro objeto de estudio, por lo que esa inicial traba lingüística, que es solventada por la profusión de imágenes que lo componen, no resulta esencial tanto en el análisis como en las implicaciones que éste conlleva.

En plano medio, sentado en lo que parece ser un sillón de color blanco, aparecen las manos y una pierna de un hombre que se dispone a coger unas palomitas de un gran cuenco de cristal transparente repleto de ellas. El hombre lleva puestos unos pantalones tejanos de color pálido y una camisa gris remangada hasta los antebrazos, por lo que podemos ver sus dos manos sujetando e iniciando el gesto de tomar las palomitas del cuenco y llevárselas a la boca, gesto visible por un leve y lento movimiento de su mano que se dirige hacia el cuenco y que después desaparece fuera de campo en la parte superior de la pantalla. El color de la estancia, de la que podemos ver únicamente el suelo, es también de tonalidades pálidas, especialmente las baldosas que alternan colores blancos, grises y grises oscuros. La pierna del hombre, la única visible en la pantalla, parece descansar en un escabel del mismo color que el sillón, blanco o gris claro. En la parte superior izquierda de la pantalla, en un cuadrante no muy alejado del centro de la cámara, reforzando así el fuera de campo en el que permanece en todo momento el hombre, podemos leer lo siguiente:

I ♥ CRISPETES



La siguiente secuencia muestra, en plano corto y a través de un cristal que parece ser la ventana de una casa, a un hombre y una mujer, ambos sonrientes. La mujer reposa su cabeza sobre uno de los hombros del hombre, que mira fuera de campo y al que sólo podemos ver parte de su cara. Ambos son jóvenes y atractivos. El hombre viste una camiseta de tonos pálidos con rayas un poco más oscuras, mientras que la mujer lleva puesta una blusa color gris oscuro que deja al descubierto su cuello y parte de un hombro, además de un collar que parece estar tallado en madera oscura. A sus espaldas la imagen muestra parte de una casa, especialmente un jarrón que contiene una planta alargada y verdosa, así como una eximia parte de un sofá y lo que parece ser una columna grisácea oscura. La mujer, durante el transcurso de la secuencia, mantiene los ojos siempre cerrados, y en los planos sucesivos vemos cómo esboza una sonrisa de complacencia y serenidad. Como en la secuencia anterior, en la parte superior izquierda de la pantalla, en un cuadrante próximo al centro, aparece lo siguiente:

I ♥ SOMRIURES





A continuación vemos, en plano largo, a una mujer que duerme en una ancha cama. Los colores, tal y como sucede en los casos anteriores, son pálidos, especialmente la cama y las sábanas que recubren el cuerpo de la mujer, que no son visibles en ningún momento. De ella tan sólo contemplamos su cabeza inclinada y sus ojos cerrados. Más atrás de su cabeza aparece el cabecero de la cama compuesto de un estante en el que apreciamos unas revistas, un marco con una foto y un par de objetos decorativos que se asemejan a recipientes o maceteros. La luz que entra por la ventana hace que unas leves sombras se reflejen en las paredes, igualmente blancas, y la sucesión de las imágenes muestra un leve movimiento que podría deberse a la sombra que proyectan en las paredes las ramas de un árbol. En el mismo lugar, con el mismo tipo de caracteres, podemos leer lo siguiente:

I ♥ DIUMENGES





La siguiente secuencia muestra, en un lento travelling en plano corto, las piernas de dos actores - ¿un hombre y una mujer? ¿dos mujeres? -que aparecen en fuera de campo. Uno de los pies de uno de los personajes, a medida que el travelling avanza hacia la parte de sus cuerpos que no podemos ver, acaricia la pierna del otro. Ambos se encuentran tumbados en un colchón del que podemos ver tan sólo un cobertor de color gris oscuro. Al fondo vemos un mueble armario con cristales tras los que se puede distinguir una gran cantidad de toallas, cajas y sábanas. La luz, tenue, entra por una obertura de la parte superior de la pantalla, dejando la estancia en una sombra clara y placentera. El mensaje verbal escrito, en el mismo lugar que en los casos anteriores, dice:

I ♥ CARÍCIES





Acto seguido vemos, en plano medio, la imagen de una niña de cabello claro a cuya espalda resplandece una vidriera golpeada por la luz del sol. La niña, de unos diez años de edad aproximadamente, lleva puesto un vestido salpicado de colores: amarillo, rojo oscuro, blanco y negro. Parece ser más bien un disfraz porque a la altura de su cabeza se dibujan las puntas de dos alas transparentes. La niña sostiene en una de sus manos el recipiente de un pompero y, con la otra, sopla a través de la varilla formando multitud de burbujas de jabón transparente que vuelan en la dirección de la pantalla. Después, en un gesto fugaz, vemos a la niña, que permanecía con los ojos cerrados, bajar la cabeza para contemplar las burbujas y, tal vez, para impregnar la varilla del pompero de jabón una vez más. Tras los cristales de la ventana podemos ver una estantería de una estancia de altos techos, así como el reflejo de unos frondosos árboles que son cortados en un fuera de campo. El mensaje verbal escrito, emplazado en el mismo lugar que los anteriores, dice esta vez lo siguiente:

I ♥ BOMBOLLES





La última secuencia del spot muestra, en plano largo, la imagen de un mueble sobre el que podemos apreciar una lámpara de pantalla negra, un jarrón de color verde y tres marcos con sus correspondientes fotografías. El color de la pared, blanco y en sombra, contrasta con el color de uno de los marcos, de color negro. Sobre la pantalla de la lámpara podemos ver un pequeño reverbero de luz que empaña parte de la pared, dando a la estancia la misma apariencia de tranquilidad y sosiego que en las anteriores. El mensaje verbal escrito dice:

I ♥ RECORDS



Para finalizar, el plano fijo de la secuencia inicia un zoom in, difuminándose después en un lento fundido en naranja sobre el que podemos ver, esta vez en el centro de la pantalla y con caracteres de gran tamaño, el eslogan de la campaña tras el que poco a poco va desapareciendo el plano anterior. El color naranja es el distintivo de la empresa anunciadora, despuntando con las tonalidades que apreciábamos en el resto de los planos y secuencias. El mensaje verbal dice:

I ♥ MI CASA







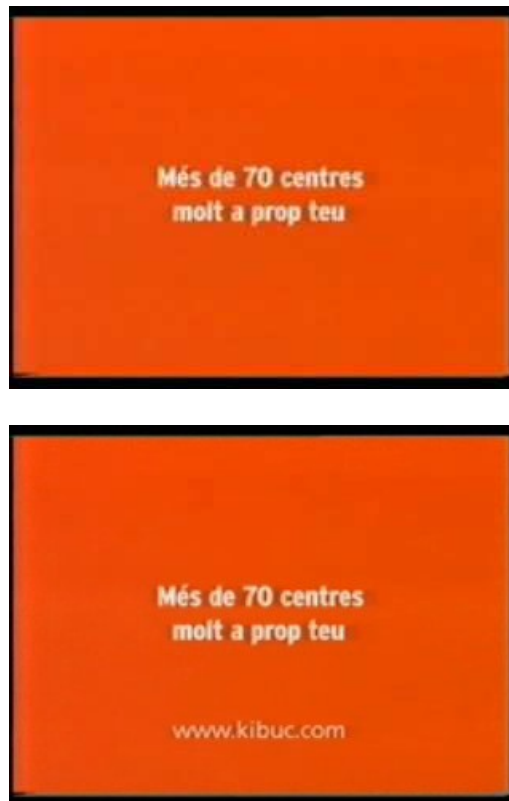
A continuación, en una rápida sucesión de planos, aparece en el centro de la pantalla el nombre de la empresa anunciadora en letras blancas, así como una leyenda en letras de menor tamaño que ancla el mensaje en la actividad que ésta desempeña, mensaje que refuerza verbalmente una voz masculina y grave que pone punto final al spot:

KIBUC
Mobles i complements



Por último, letras del mismo color blanco nos indican el tercer mensaje verbal del fundido en naranja, así como la dirección electrónica de la empresa anunciadora. La misma voz masculina repite con el mismo tono el mensaje que aparece en la pantalla:

Més de 70 centres molt a prop teu
www.kibuc.com



Durante todo el spot una melodía lenta y pausada, interpretada por un xilófono, acompaña la sucesión de las imágenes.

El anuncio tiene una duración total de veintiún segundos.

13.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. La retórica discursiva del spot, que hace de la representación simbólica de la intimidad uno de sus principales recursos, impele al emisor de la comunicación visual a optar por los planos cortos y medios, preponderando los primeros sobre los segundos. Tan sólo en un caso, en el que vemos a una mujer tumbada en su cama, la cámara se aleja para que podamos ver el mueble en su casi total dimensión. La intimidad está relacionada con la cálida vivencia del hogar, así como con la tranquilidad y el sosiego que supone disfrutar de una casa decorada al gusto de su propietario. El plano corto se hace más explícito aún en las imágenes de las piernas desnudas, haciendo así una clara referencia al goce del roce de la piel y, tal vez, a la inminencia del acto amoroso. También se aprecia un plano largo en las imágenes finales del spot, aunque con posterioridad un zoom in nos muestra los objetos que el emisor elige para representar simbólicamente los recuerdos: fotografías elegantemente enmarcadas que reposan sobre un mueble blanco. La **perspectiva** es heterogénea y las imágenes se nos presentan tanto frontal como lateralmente, e incluso en alguna ocasión –las primeras secuencias del spot –en perspectiva oblicua alzada, dando así la impresión de que la cámara capta las imágenes en toda su dimensión, desde todos sus ángulos. Esta técnica de filmación sirve además para suscitar la impresión en el espectador de que el emisor no guarda nada para sí y que expone el producto y los actores de forma total, en todas sus facetas. El **fuera de campo** es utilizado en la práctica totalidad de las escenas, fruto de los primeros planos que no alcanzan a mostrar todo lo que acontece en el espacio fílmico del spot. Esta técnica permite al espectador “completar” lo que no tiene ante sí, además de dar la

impresión de cercanía, de intimidad con los personajes que componen la trama narrativa del anuncio. El **encuadre** es limpio, sin fallas, lo que nos permite contemplar las imágenes de forma directa, sin intermediarios visuales que intercedan entre los personajes, los muebles, las casas y el espectador.

b) La **luz** y el **color**. El uso de la luz también guarda estrecha relación con el eje discursivo que articula el anuncio: la tranquilidad, el sosiego, así como el placer de habitar el lugar que el espectador imagina para sí. En todas las secuencias se aprecia una luz tenue que no daña a los ojos, de tonos claros y limpios, en contraposición con algunas sombras que en ocasiones –la mujer que duerme en su cama, la niña que hace burbujas de jabón –tiñen la pantalla de tonalidades algo más oscuras, propiciando así una penumbra que apela a las dimensiones simbólicas de la intimidad y el descanso. Como contrapunto, el color del corazón que aparece en todas las secuencias en el mensaje verbal, símbolo de la empresa anunciante, de tono anaranjado similar al color rojo que simboliza el corazón. También, pero de forma menos manifiesta, los colores que componen el estampado de la blusa que la niña lleva puesta en el momento de hacer burbujas de jabón, símbolo de la inocencia y la juventud –las alas del ángel. De este modo parece propiciarse un desplazamiento simbólico que va del corazón al color representativo de la empresa anunciante y, en consecuencia, a su logotipo y emblema. El fundido en naranja que contemplamos al final del anuncio no es más que la materialización visual de ese desplazamiento que durante todo el spot nos es propuesto. También se aprecia el color gris en algunas escenas, en ocasiones oscuro o casi negro, que sirve para resaltar el color blanco “puro” de los muebles y las paredes. En definitiva, el uso que del color hace el emisor de la comunicación visual tiende a reforzar los ejes discursivos del anuncio, anclados, como ya se ha visto, en el valor central de la casa como lugar propiciatorio para la vivencia plena de la tranquilidad, el sosiego, el acercamiento amoroso y la intimidad.

c) El **sonido**. Dos son los sonidos que componen la estructura sonora del spot. En primer lugar, la melodía lenta y pausada interpretada por el xilófono. En segundo lugar, la voz grave del narrador que nos indica, al final del anuncio, el nombre de la empresa anunciadora así como el eslogan y el añadido que hace referencia al número de tiendas que el espectador tiene “cerca de sí”. La música melódica refuerza la trama narrativa así como la estrategia discursiva por la que opta el emisor de la comunicación visual: tranquilidad, sosiego, privacidad, siempre en el marco de la “casa” que simboliza el lugar en el que todo encuentro o vivencia se hace posible. El componente musical nos permite “acompañar” a los personajes en sus momentos más íntimos, haciéndonos sentir, en ocasiones, observadores desapercibidos e inesperados de las vidas ajenas que en un acto indiscreto captura la pantalla. De este modo el espectador puede sentir que lo que presencia es algo “verdadero” porque los personajes, a los que en ocasiones no vemos las caras o éstas permanecen fuera de campo, no saben que estamos observando sus momentos más íntimos e intensos. El componente “voyeur” del spot es bastante enfático en la secuencia en la que el espectador se cuela en la habitación de una mujer que duerme, o en las imágenes de las piernas tocándose, tal vez preparándose para iniciar el acto amoroso. La voz grave del narrador sirve como acompañante natural de la intimidad y el calor de las sensaciones que se viven en las casas de los personajes del spot: grave, sosegada, cercana, como las vidas de los actores que el espectador, oculto tras la pantalla, contempla.

d) El **movimiento**. Los movimientos que forman parte de la estructura narrativa del spot son también pausados, tranquilos, signo del sosiego que gobierna las vidas de los actores que aparecen en el anuncio. Así, el lento movimiento de la mano que toma las palomitas, los gestos igualmente pausados de la mujer y el hombre que contemplan

fuera de campo un paisaje que intuimos se halla por detrás de la ventana, la ausencia casi total de movimiento de la mujer que duerme plácidamente en su cama, quietud tan sólo perturbada por esas sombras que vemos reflejadas en la pared, o los lentos vaivenes de movimiento de las piernas desnudas, de la niña que hace pompas de jabón y, finalmente, la escena estática de las fotografías que simbolizan el recuerdo interrumpida por un zoom in que nos acerca a las imágenes. Todo ello aunado obtenemos como resultado un spot en el que el desplazamiento simbólico de lo observado a las vivencias personales del espectador, propuesto como “voyeur” de las vidas privadas de los actores, componen la trama así como el eje discursivo elegido por el emisor de la comunicación visual.

e) Las **formas**. Los objetos, los muebles, así como los cuerpos de los actores, nos son propuestos como las formas que componen el espacio y el tiempo narrativo del spot. Todas las formas se hallan ligadas por una esencial: la casa que apenas podemos contemplar en su magnitud pero que se halla presente en todas y cada una de las secuencias. Así, esa forma primera es desplazada hacia el componente afectivo que, al menos en apariencia, experimentan los personajes: la tranquilidad, la comodidad, siempre en conexión con los muebles que son, por así decir, el motivo por el que el anunciante expone ante nuestra mirada las imágenes que componen el spot. De esta manera las formas se condensan en un magma simbólico que trata de dar solidez a los argumentos del anunciante que se resumen en una asociación simbólica entre lo que contemplamos y lo que podríamos llegar a experimentar si optamos por decorar nuestras casas con los productos de la marca anunciada.

f) La **trama**. La vivencia vicaria de la tranquilidad, la delectación del sosiego y de la comodidad, todo ello condensado en ese valor simbólico que representa la casa, el hogar, el espacio en el que todo transcurre a nuestro gusto, a nuestro ritmo. Lejos de las incomodidades que nos reporta la vida ordinaria, los actores y personajes que componen el anuncio parecen experimentar un verdadero placer al encontrarse en sus casas, símbolo que hace referencia a algo más que a un simple lugar en el que se desarrolla la vida. Así, la trama consiste precisamente en una ausencia de trama, dejando el argumento en manos de la sensación, de la vivencia, del goce que reporta la contemplación del propio goce.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estas son, en resumen, las significaciones plásticas más relevantes del spot:

Imágenes de los cuerpos, de las casas, de los muebles	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto, plano medio: Intimidad, franqueza, vivencia de sensaciones intensas
Perspectiva	Heterogénea, mostrando así la completud que representa la casa desde todos sus ángulos
Campo	Fuera de campo: todo lo que hay más allá de la pantalla es intuido por el espectador Cercanía como símbolo de lo inesperado de nuestra presencia en las vidas de los actores
Enfoque	Claridad, nitidez, franqueza
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores neutros para los muebles, las paredes, las sábanas Contrapunto cromático de algunos objetos que hacen de la blancura un color aún más “puro”

	Color naranja, signo de la marca anunciada, desplazado hacia el color del corazón
Sombras	Penumbra, símbolo del sosiego
Luz	Tenue, remarcando así el espacio tranquilo que representa la casa
Sonido	Música melódica interpretada por un xilófono: el momento pausado del goce Voz grave del narrador: anclaje del mensaje verbal, acompañamiento de la trama
Movimiento	Lentos, pausados, complemento de la tranquilidad y el sosiego que son desplazados hacia el espectador
Las formas	Los muebles, los cuerpos, la casa que todo lo encierra

13.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

La dimensión icónica del spot está articulada alrededor de dos ejes connotativos que dan forma y sentido tanto a la trama como al orden en que las imágenes aparecen en la pantalla. Distinguimos así un eje connotativo, primero y esencial, en el que la casa aparece como el significante icónico más relevante. La casa, entendida como hogar, es el lugar en el que el tiempo tiene cabida, el espacio en el que todo acaece. Los personajes que aparecen en pantalla son, en ese sentido, secundarios: son el complemento necesario para que la casa, el hogar, cobren rostro humano, para que las imágenes que componen el spot condensen un cierto sentido para el espectador. A pesar de que la empresa anunciante es distribuidora de muebles, y no de casas, el eje connotativo del discurso va encaminado a englobar el significante “casa” con toda su carga simbólica. Así, la casa y el hogar son el espacio en el que un hombre come unas palomitas tranquilamente sentado en un cómodo sofá, así como el lugar en el que una mujer duerme plácidamente en la mañana de los domingos o el espacio propiciatorio para las caricias de dos piernas desnudas que sensualmente recorren la cámara en un lento travelling horizontal. Pero es, además, un lugar para la infancia, para el juego, connotado en la imagen de una niña que viste un disfraz de ángel que lanza burbujas de jabón hacia la pantalla o hacia el espectador. La niñez cobra así un nuevo sentido enmarcada en ese centro simbólico que es el hogar, signo que abarca además otros significantes de clave afectiva y sensorial como son la tranquilidad, el sosiego, la relajación y el aislamiento de un mundo cotidiano imbuido en el ruido y en las incomodidades diarias.

El segundo eje connotativo es quizás más profundo y resulta necesario desbrozar las capas simbólicas primeras que destilan las imágenes para llegar a una mejor comprensión de los mecanismos de significación de segundo orden que utiliza el spot. La casa, además de ser un lugar de encuentro sexual y emocional de los personajes adultos de la trama, así como el espacio propiciatorio de la niñez y el juego, representa también la completud de una carencia primordial que hace del ser humano una entidad fragmentada y deseante: el hogar es el sitio en el que se sacia la fragmentación del deseo y se logra alcanzar la perdida completud originaria que distingue al feto en el útero materno.

La metáfora de la casa como significante desplazado de la madre es recurrente en la práctica psicoanalítica. El propio Freud llegó a la conclusión de que las apariciones de la casa, así como de sus diferentes representaciones, en los sueños de los pacientes hacía referencia a esa fractura primordial que acaece tras el nacimiento. En otras palabras, el

hogar al que las imágenes del spot hacen alusión puede interpretarse como un desplazamiento simbólico, rayano en lo delirante, de ese signo cargado de sentido para el público espectador que podríamos denominar representación imaginaria de la completud primera, esto es, de nuestra existencia originaria en el útero materno. De la fractura que sucede al nacimiento surge el sujeto deseante, el yo escindido que busca en el objeto de deseo recobrar la completud perdida. En palabras de Carmona Parra (2002, páginas 58-59):

¿Cómo aparece el deseo en el ser humano? Freud dice que los seres humanos llegamos a ser deseantes gracias a que perdemos un objeto primordial. Ese primer objeto perdido tiene varios nombres, digamos por ahora que se llama la madre. La madre es uno de los nombres del objeto perdido, y gracias a la prohibición del incesto llegamos a ser deseantes. En torno a las marcas que dejan las primeras experiencias de satisfacción en la relación con la madre, se organiza el circuito del deseo (...) Así, Freud ve al inconsciente como un conjunto de representaciones en permanente movimiento al servicio del deseo, y propone que el nacimiento del deseo está en relación con la pérdida, o más precisamente con la alternancia de la presencia y la ausencia de ciertos objetos fundamentales.

Es debido a la ausencia de esos objetos primordiales, que Freud consideró originarios de la fragmentación del sujeto y de la posterior transformación del sujeto en escindido y deseante, por lo que podemos hablar de representación imaginaria de la madre en las imágenes que componen el spot. No una madre corporal, de carne y hueso, sino representación de un estado anterior del hombre en el que el deseo aún no había hecho acto de presencia porque el sujeto se hallaba en plena completud. La imago de la madre condensada en la casa y ésta, a su vez, desplazada hacia el espacio en el que se desarrolla la acción del anuncio, suponen una estrategia retórica y plástica de ardua elaboración tanto en el plano estructural como en el imaginario. Siguiendo las imágenes el espectador puede llevar a cabo el recorrido simbólico e imaginario que le proponen las imágenes: el spot nos presenta una casa habitada por personajes de carne y hueso que sienten la completud de existir en un entorno hecho a su medida, un hogar con el que se sienten identificados, más allá del cual no existen la frustración ni la necesidad. La noción de madre cobra así un nuevo significado que puede pasar desapercibido en los primeros visionados del anuncio: madre/completud, madre/deseo satisfecho, son representaciones imaginarias que el anunciante trata de desplazar hacia el signo de la marca, esto es, hacia el logotipo de la empresa distribuidora de muebles que está en el origen y el fin de las imágenes que el espectador contempla.

Tal y como apuntábamos en el cuerpo teórico de este trabajo doctoral, la carencia primordial del sujeto escindido por el deseo guarda estrecha relación con las representaciones imaginarias de las que hace uso el spot televisivo. Esas representaciones imaginarias tratan de impregnar al espectador para que éste correlacione una experiencia placentera o vicariamente gozosa con el consumo o la adquisición del producto publicitado. En la teoría lacaniana del deseo (Lacan, 1984) veíamos cómo la escisión del sujeto recién nacido era el origen no sólo del deseo sino también de la relación que aquél mantiene con el lenguaje, erigido desde ese momento como agente simbólico que hace entrar en contacto a los sujetos con su falta, con su carencia.

En el spot objeto de análisis la **necesidad**¹¹ es lo que mueve a los individuos a buscar una casa con la que se sientan identificados. La casa deja de ser entonces un mero espacio material en el que los sujetos satisfacen sus necesidades primarias –comida, abrigo, cobijo –para pasar a ser un espacio simbólico e imaginario en el que tienen lugar satisfacciones de naturaleza sensorial y emocional –la tranquilidad, el goce de la relación sexual, el deseo. Dicha necesidad es, por así decir, el motivo por el que el anunciante se dirige al espectador proponiéndole ese espacio en el que poder satisfacer todas sus necesidades simbólicas e imaginarias. De ahí surge la **demanda**, escenificada por los personajes que componen la trama, de un hogar hecho a medida con el cual el espectador pueda sentirse identificado. El **deseo** es inmanente a la demanda y está encarnado en el spot por la actitud de los personajes, siempre gozosos en el disfrute de su hogar, así como en los gestos de algunos de ellos, como es el caso de esas piernas desnudas que con su caricia llenan la pantalla en una fugaz secuencia. De ese deseo que es origen de toda demanda surgen los ideales del yo y las insignias del ideal, articulados en el orden significativo a través del lenguaje y, en este caso, de las imágenes que componen el texto fílmico que da forma al spot. Por último, el recorrido del deseo a través del orden significativo desemboca en un primer momento en las **representaciones imaginarias** propias del lenguaje, y que en nuestro caso están encarnadas en el desplazamiento simbólico del significante “casa” hacia significantes de segundo nivel que hacen referencia a la completud primera, así como al goce y a la plena ausencia de demanda, de necesidad y de deseo.

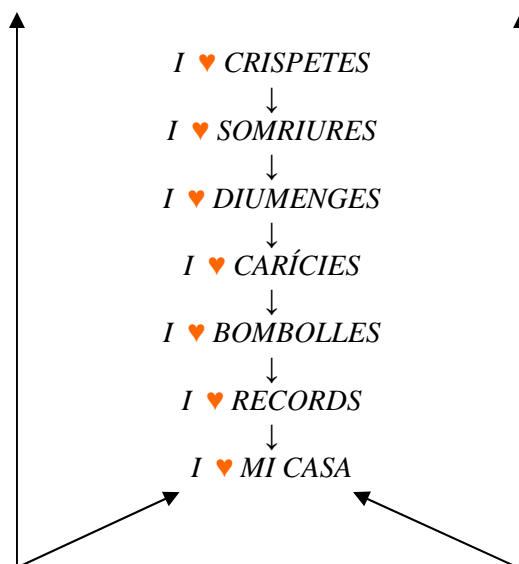
En definitiva, el eje connotativo del discurso que estructura el spot está encarnado en esos significantes de segundo nivel que remiten a experiencias primordiales de los sujetos. La falta, la carencia, la búsqueda de un orden simbólico –la casa –en el que esa fractura que está en el origen del nacimiento sea subsanada, todo ello representado imaginariamente en las imágenes que componen el spot, constituyen la esencia del mensaje que transmite el anuncio. Y es esa madre, ficticia y vicaria, instituida por la casa y las experiencias que en ella se viven, la que vemos encarnada de forma soslayada, casi tangencial, en la cadena significativa que conforma la estructura visual y fílmica del spot.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
La casa	Espacio material	El lugar de las sensaciones	La completud originaria
Los cuerpos	Habitantes del espacio material	El complemento de la “madre” casa	El deseo, el goce
El color	La empresa anunciante	Entidad propiciatoria de la completud del espectador	El ofrecimiento altruista de un lugar en el que subsanar la fragmentación primera

¹¹ Véase la figura 3 (página 63)

13.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot está compuesto por los breves mensajes que aparecen en la parte superior izquierda de la pantalla en todas y cada una de las secuencias y que actúan a modo de epítome del sentido que el emisor de la comunicación visual quiere dar a las imágenes. Así planteado, el mensaje lingüístico, estructurado como un fugaz texto que da apoyatura simbólica a la trama que escenifican los actores, condensa los desplazamientos imaginarios a los que acabamos de hacer alusión en el apartado anterior. El corazón, que ejerce el papel de signo visual fácilmente percibido e interpretado por el espectador debido a su abundante uso en otros formatos publicitarios, tiene además el color que la empresa anunciada esgrime como parte de su identidad corporativa. De este modo, es ese corazón, esta vez desplazado hacia el anunciante, el que da vida a las vivencias sensoriales y emocionales de los personajes, así como a las del potencial comprador. Cada uno de los mensajes ancla uno de los muchos momentos que el espectador puede vivir en esa casa imaginaria en la que toda pérdida o carencia es subsanada. En orden de aparición, las palomitas, las sonrisas, los domingos, las caricias, las burbujas y los recuerdos dan como resultado la casa, el hogar que el anunciante nos propone. Pero el sentido de esa cascada simbólica es reversible, y podríamos argüir que es la casa, que aparece en último lugar, la que propicia la existencia de toda la cadena significativa, y no una casa cualquiera sino la propuesta por la marca anunciada: un hogar con el cual el espectador se sienta identificado y en el que pueda sentir todas esas satisfacciones simbólicas e imaginarias de los deseos que se hallan inscritos en su inconsciente. Por lo tanto, el orden de aparición de los mensajes es el siguiente, aunque el flujo simbólico e imaginario de cada uno de ellos parte en origen del final y asciende, una por una, a las demás inscripciones semánticas:



Por último, los mensajes lingüísticos que dan cierre al spot, así como la voz masculina y grave que refuerza sonoramente el mensaje, anclan el sentido y la dirección del discurso visual que el espectador ha contemplado. De este modo, podemos ver por primera vez el nombre de la empresa anunciada, que es en realidad una empresa distribuidora de muebles, a pesar de que durante todo el spot el espectador puede tener la sensación de que quien se anuncia es en realidad la casa, o un fabricante de casas. Así, debido a ese último mensaje lingüístico, sabemos que se trata de Kibuc, fabricante de muebles y

complementos, y que el espectador tiene más de setenta centros de venta y distribución “más cerca de usted”, dando así la impresión de que quien se anuncia es en realidad una empresa “amiga” cuya existencia radica en otorgar el bienestar que plasman las imágenes a todos y cada uno de sus clientes. El desplazamiento simbólico e imaginario se completa en estos últimos compases del spot devolviendo al espectador a la realidad: una dirección electrónica nos confirma que el anunciante posee una dimensión material ajena a la imaginaria que el espectador ha estado contemplando en cada secuencia, en cada imagen, y esa incorporeidad inicial da paso a la entidad concreta de la empresa.

KIBUC

Mobles i complements

Més de 70 centres molt a prop teu

www.kibuc.com

14. Política y campañas institucionales (ONG)

14.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña llevada a cabo por la Comunidad de Madrid para la Consejería de Inmigración. Tal y como veremos en las páginas que siguen, el motivo aparente de la campaña es informar a los ciudadanos en materia de inmigración en lo que a derechos y deberes del inmigrante se refiere, aunque en verdad la campaña en general, y el spot objeto de análisis en particular, se apoya en imaginarios sociales íntimamente arraigados en la mentalidad colectiva del público espectador para suscitar en éste una imagen positiva de las acciones del gobierno madrileño.

Sobre fondo rojo podemos ver, en primerísimo plano, un rodillo blanco que se desliza sobre lo que parece ser un lecho de pintura. El uso simbólico de la pintura así como las representaciones que de él se desprenden es, a partir de los primeros planos del anuncio, el argumento plástico más relevante del texto fílmico. En esta primera secuencia el rodillo puede percibirse fuera de campo, permaneciendo una de sus mitades oculta a los ojos del espectador. Su movimiento, lento y pausado, recorre la pantalla de derecha a izquierda, dando así pie a la acción que transcurre con posterioridad.



En la siguiente secuencia, breve como la anterior, podemos ver a dos hombres de color vestidos con monos de trabajo blancos que deslizan rodillos igualmente blancos por un lecho de pintura roja que está a sus pies. El plano detalle de la primera secuencia parece estar hilado argumentalmente con este plano largo en el que además de los dos hombres podemos contemplar el espacio en el que se encuentran: unas paredes blancas bastante deslucidas en las que se aprecian muros de ladrillo visto, signo de una construcción antigua en la que se están llevando a cabo trabajos de remodelación o reforma. En un momento dado los hombres de color acompañan el movimiento del rodillo con un gesto de sus piernas, como si estuvieran llevando a cabo una coreografía, lo que evidencia la naturaleza evidentemente lúdica de su trabajo.



Acto seguido la cámara muestra, en un primer plano, el lento vertido de una sustancia blanca sobre el fondo rojo que ya antes apreciábamos. La forma que adquiere la sustancia al caer representa un cono, por lo que podemos deducir que es densa y, con total seguridad, que se trata de la pintura que los personajes van a utilizar a partir de las siguientes secuencias. En la parte inferior de la pantalla vemos las gotas de pintura que salpican en su movimiento de caída, dando así a la secuencia un matiz plástico de belleza estética.



El spot continúa con un plano medio de un hombre y una mujer que juegan con la misma pintura blanca de la toma anterior. La mujer, de piel oscura y de procedencia probablemente india, toca con el dedo índice de su mano derecha la nariz de un hombre de cabellos largos y frondosa barba. Ambos llevan la cabeza parcialmente tapada por dos pañuelos blancos y visten prendas de vestir del mismo color. En el pañuelo que cubre la cabeza del hombre podemos apreciar manchas de pintura roja, así como en su blusa y en la camiseta de mangas cortas de la mujer. Ambos ostentan una expresión sonriente, por lo que podemos afirmar, como en el caso anterior, que posee un carácter en el que prima el componente lúdico.



La siguiente secuencia muestra a un hombre y una mujer abrazándose de forma efusiva. El hombre permanece de espaldas, por lo que su rostro se oculta en un fuera de campo. De la mujer es visible parte del rostro así como una de sus manos y parte de la otra. En su rostro se adivina un probable origen asiático. Ambos son morenos y visten prendas de color blanco. El plano medio nos muestra un ligero movimiento de izquierda a derecha de la pantalla, signo de la efusividad con la que se abrazan los dos actantes que

componen la secuencia. Las manos de la mujer están impregnadas de pintura roja, por lo que su rastro queda grabado, como una huella cromática, en la espalda del hombre, quedando así marcada su blusa o camiseta al tiempo que la mujer sonríe con el mismo entusiasmo con el que abraza a su compañero.



La acción continúa con un plano medio en el que podemos apreciar a un hombre y una mujer de espaldas en la misma actitud lúdica que los actantes mostraban en los planos anteriores. En este caso es la mujer quien permanece de espaldas mientras “pinta” la cara de un hombre de color con un pincel impregnado de pintura blanca. Ambos llevan sus cabezas cubiertas por gorras de visera de color blanco. El hombre viste un mono de trabajo blanco y las prendas de vestir que la mujer lleva puestas son del mismo color. La mujer tiene el cabello rubio recogido en largas trenzas que caen sobre su pecho. Mientras dibuja en la cara del hombre lo que parecen ser unas gafas éste sonríe, conservando así la actitud de juego que predominaba en los planos anteriores. El fondo de la imagen está compuesto de parte de las paredes de la estancia en la que se desarrolla la acción aunque sus detalles permanecen borrosos y desenfocados, signo de que lo que prima en la imagen son los actantes y no el espacio en el que éstos desarrollan la trama fílmica del spot.





Acto seguido, en una nueva secuencia, vemos a dos de los personajes de la trama jugando del mismo modo con pintura de color blanco. En plano medio, podemos apreciar el rostro sonriente de un hombre joven, de cabello largo y moreno, que tiende sus brazos hacia una mujer que permanece de espaldas a la cámara, también de cabello moreno y largo, cubierta la cabeza por una gorra de visera blanca. Tanto la mujer como el hombre visten ropas blancas tachonadas por manchas de pintura de color rojo, y a sus espaldas apreciamos el fondo de la estancia en la que se desarrolla la acción, esta vez de color igualmente blanco con manchas ligeramente oscuras.



La acción prosigue de forma similar en la siguiente secuencia: una mujer de cabello largo y oscuro, de origen asiático, pinta con una brocha ancha el rostro de un hombre de color que sonríe mientras la mujer traza en su rostro una gruesa línea blanca que recubre parte de su cráneo y sus mejillas. Ambos permanecen sentados y muestran la misma actitud sonriente que mostraban los actantes en las otras secuencias. En esta ocasión podemos apreciar el suelo, de color rojo, y en el fondo de la imagen vemos un muro de ladrillos antiguos y pintura desconchada. Tanto el hombre como la mujer visten ropas

de color blanco, el hombre una camiseta de mangas cortas, la mujer una blusa remangada a la altura de los codos, ligeramente manchadas por la pintura roja que sirve de lecho a la estancia.



A continuación, en plano medio, aparece una mujer sonriente, joven y atractiva, de piel y pelo oscuros, que mira fuera de campo hacia el ángulo superior izquierdo de la pantalla. Tiene la cara manchada de pintura blanca y una diadema o un lazo blanco sirve de contrapunto cromático al color oscuro de su piel y su cabello. En un rápido movimiento la mujer se inclina hacia la posición que ocupa el espectador para agrandar aún más su sonrisa. En un segundo plano vemos a otra mujer joven y rubia, vestida de blanco, con las manos manchadas de pintura roja, mirando con atención el suelo. A la espalda de esta última, en un difuso tercer plano, aparece otra mujer de pelo largo y negro atravesando la pantalla de derecha a izquierda, sonriendo y llevándose una mano a la cabeza. Todos los actantes visten ropas blancas que contrastan con el color de la piel y del cabello de la mayoría de los personajes, con la salvedad de una mujer rubia y pelo largo, recogido en trenzas que sobresalen de la gorra de visera blanca que cubre su cabeza.





Un primer plano nos muestra el suelo de la estancia, ese lecho de color rojo que hasta el momento carecía de significado alguno para el espectador. En un plano detalle vemos las manos de una mujer manchadas de pintura blanca. En un segundo momento de la secuencia vemos la cabeza y parte de la cara de la mujer, de piel y cabellos oscuros, recogido el pelo en un pañuelo blanco, la cara parcialmente manchada de pintura blanca, así como uno de sus brazos. Al fondo y fuera de campo podemos apreciar los cuerpos de dos actantes igualmente vestidos de blanco, parcialmente manchados por trazos de tinta roja, y un cubo rojo que contiene la pintura con la que los personajes trabajan y juegan.



Un plano largo cenital nos muestra, en la siguiente escena, el lecho de color rojo de la estancia así como el fruto del juego/trabajo que los actantes han estado realizando a lo largo del spot: las siete estrellas blancas que forman la bandera de la Comunidad de Madrid. Los actantes miran a cámara con actitud sonriente al tiempo que la cámara realiza un zoom out que les aleja paulatinamente de la escena. Algunos de los personajes que componen la escena sostienen en sus manos las herramientas, brochas,

rodillos y pinceles con las que han ido perfilando el dibujo, al tiempo que se van agrupando en el centro de la imagen para mirar pausadamente a cámara.



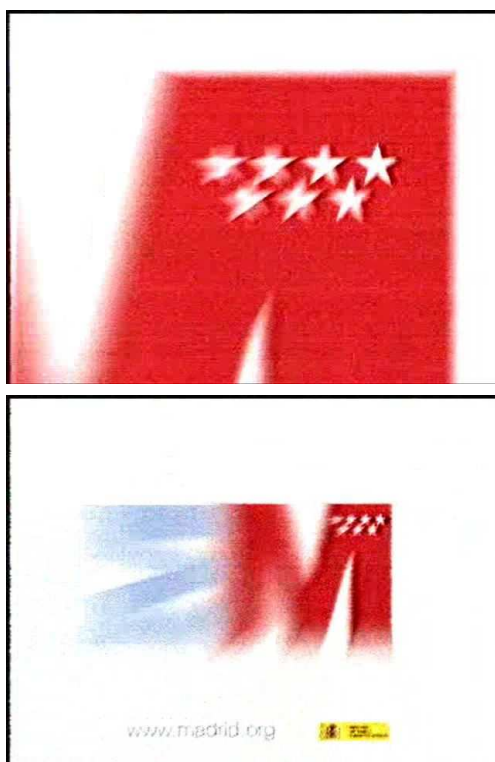
Acto seguido los personajes que llenaban la estancia van difuminándose en el mismo plano largo cenital que componía la otra escena, dejando así el lecho de pintura roja libre de obstáculos, formando nítidamente la bandera de la Comunidad de Madrid que ocupa ahora la totalidad de la pantalla.





Por último, un zoom out nos muestra un plano detalle del logotipo del anunciante al tiempo que una voz femenina, joven y clara, articula el mensaje verbal del spot, desvelándonos así la identidad del organismo público que hace las veces de emisor de la comunicación visual, así como el eslogan de la campaña:

*Consejería de inmigración
Comunidad de Madrid
La suma de todos*





Durante el transcurso de la acción una canción de ritmos flamencos, interpretada por una voz masculina en español, acompaña la sucesión de las imágenes.

El spot tiene una duración total de veinte segundos.

14.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

a) El **plano**. Existe en el spot una clara preponderancia del plano corto sobre el medio y el largo, determinada en gran medida por la temática escogida como trama narrativa del anuncio. Al tratarse de una campaña de índole social en la que el “producto” publicitado es un organismo público dedicado a regular la inmigración, sujeta ésta a la sensibilidad social propia de un mundo globalizado en el que los flujos migratorios suponen una preocupación constante por parte de las administraciones y del público en general, el emisor de la comunicación visual opta por una “mirada humana” que capta el lado sensible y lúdico de los inmigrantes que componen el mosaico humano que da vida al spot. La cercanía de la cámara mientras éstos trabajan o juegan, el modo en que la imagen capta sus sonrisas así como los movimientos de sus manos al pintar los rostros de los otros personajes con la pintura blanca que compone la bandera y emblema de la Comunidad de Madrid, hace referencia a un plano estético íntimamente ligado a la dimensión emocional del fenómeno migratorio: los inmigrantes, al menos en lo que al eje denotativo se refiere, son presentados como sujetos de derechos que trabajan y juegan por y para el organismo público anunciado. Esta es la razón por la que las imágenes nos son presentadas con una cercanía en la que se atisba ya la estructura fílmica del anuncio. Los últimos planos del anuncio, especialmente los cenitales que cierran, por así decir, la presencia de los actantes en la pantalla, sirven para integrarlos en la red de significación que en cada escena tejen las imágenes. Es en esos últimos planos cuando el espectador se da cuenta de quién se anuncia y cuál es el motivo de la campaña publicitaria. El uso que el emisor de la comunicación visual hace de la **perspectiva** responde también al énfasis de la dimensión emocional del espectador a la que recurren una y otra vez las imágenes: frontal en la mayoría de los casos, para mostrar de la forma más franca y clara posible la dimensión humana de los actantes. La perspectiva lateral sirve, en los pocos casos en los que se aprecia, para integrar a los personajes en el espacio y el tiempo en que se desarrolla la acción. El **enfoque** es nítido en la mayoría de los casos para evitar así que los personajes se difuminen en la pantalla, otorgándoles una centralidad temática preponderante a lo largo del transcurso de las imágenes. El **fuera de campo** es frecuente en los casos en que dos actantes son captados jugando o sonriendo y a sus espaldas, en un segundo o tercer plano, se distinguen otros personajes que recorren la pantalla, cobrando esto último relevancia en las últimas secuencias del anuncio. El **encuadre** es limpio, sin fallas, dando así una

mayor “franqueza” a las imágenes, especialmente a aquellas que se detienen en la acción de los personajes.

b) La **luz** y el **color**. Tal y como veremos en el análisis del plano icónico del discurso visual, en el que se condensan las significaciones de segundo nivel más relevantes del anuncio, el uso que de la luz y el color hace el emisor del mensaje, y más en concreto su estructura cromática, constituye por sí solo el eje narrativo vertebrador del spot. En cuanto a la luz se refiere, el espacio determina en gran medida su intensidad y claridad: los actantes permanecen en un lugar diáfano, tal vez un local en remodelación, lo que hace que los interiores condicionen esa luz que ilumina los rostros y los cuerpos de los personajes. Pero lo que en verdad resulta nuclear para la trama narrativa del anuncio es su estructura cromática: los colores blanco y rojo impregnan todos y cada uno de los rincones del espacio en el que se desarrolla la acción, así como los cuerpos de los personajes, siempre vestidos con prendas de color blanco, contrapunto del color de sus pieles –oscuras, en la mayoría de los casos –y de sus cabellos. De este modo la trama narrativa se densifica hasta llegar, en los planos finales, a una metonimia que desplaza el color de las ropas y de las manchas de pintura roja que impregnan a los actantes hacia la bandera y el símbolo de la entidad anunciante. Las sombras están también presentes en algunos planos y secuencias, pero sirven para realzar aún más ese contraste existente entre el color de las prendas de ropa de los personajes y los espacios vacíos de la estancia, sirviendo del mismo como refuerzo del color oscuro de los rostros y del cabello de la mayoría de los personajes que componen la trama del anuncio. Juego de contrastes, entonces, entre la luz y el color del símbolo de la entidad anunciante y los cuerpos y los rostros de los actantes que sirven, por así decir, de añadidura humana a la materialidad tangible de la bandera y, por extensión, a la inmaterialidad intangible del ideal de integración de los inmigrantes que atraviesa fugazmente el eje connotativo del discurso.

c) El **sonido**. La estructura sonora del spot está compuesta por la melodía de ritmos flamencos que acompaña la acción de los actantes en el transcurso del spot y, en último término, por la voz joven y femenina que sirve de anclaje al eslogan y al sentido final de las imágenes. La melodía de ritmos flamencos remarca, por así decir, el “juego” que los personajes desempeñan al pintar el suelo de la estancia vacía en la que se encuentran con la pintura roja y blanca que encarna el símbolo y la bandera de la entidad anunciante. De este modo podemos concluir que todos los elementos sonoros del spot, incluida la voz femenina que cita el eslogan de la campaña, sirven de refuerzo de la naturaleza lúdica de la acción ya que los personajes trabajan y juegan al mismo tiempo, esto es, se divierten trabajando en esa gran bandera que tiñe el suelo de la estancia, encarnación última de la institución que quiere dar a conocer a los espectadores la labor que realiza en materia de inmigración. El tema elegido para la melodía, que forma parte del mensaje lingüístico del anuncio, constituye también un elemento de refuerzo al sentido que ostentan las imágenes: son inmigrantes los que realizan las labores que contemplamos en el transcurso de las escenas, y son ellos mismos quienes, de cierta forma, reivindican un lugar en la sociedad que les da acogida. Tal y como veremos con posterioridad, este mensaje de conciliación está íntimamente relacionado con imaginarios fuertemente arraigados en el público espectador que es apelado por el spot para tomar conciencia de una labor institucional que, en no pocas ocasiones, pasa completamente desapercibida.

d) El **movimiento**. El trabajo, convertido en juego por los actantes que componen el mosaico humano del anuncio, condiciona los movimientos que podemos percibir en la pantalla. El spot da comienzo con imágenes que sugieren que algo está ocurriendo en esa estancia vacía en la que danzan y se divierten los personajes. La coreografía de dos

hombres mientras impregnan de pintura roja el suelo del local, así como los gestos de los actantes que se pintan los rostros con pintura blanca, muestran que la labor que está cobrando forma ante nuestros ojos posee una particularidad distintiva que lo aleja de la noción clásica de trabajo: además de trabajar los personajes interactúan entre sí, integrándose en un grupo humano que, al menos en apariencia, desconoce los orígenes de cada uno, convirtiendo la acción en una miscelánea de juegos y danzas que el espectador puede juzgar armónicas, casi oníricas. Los movimientos que los personajes efectúan sirven de refuerzo a ese primer sentido que parece desprenderse del visionado de las imágenes: sea cual sea la nacionalidad de los actantes, todos se hallan reunidos bajo un mismo símbolo que integra los orígenes y los colores de la piel, esto es, el símbolo de la institución anunciante de una campaña publicitaria cuyo sentido radica en dar a conocer al público espectador la labor que realiza en materia de inmigración.

e) Las **formas**. Los cuerpos de los actantes, en los diferentes momentos del juego, así como las herramientas que utilizan, son las primeras formas que, de forma directa, puede percibir el espectador. Son formas primeras, podríamos decir “germinales”, de las cuales dimana el sentido último del anuncio. Pero esas primeras formas son inmediatamente abolidas, en los planos finales del anuncio, por el símbolo que está en el origen de lo que contemplan nuestros ojos: las estrellas blancas sobre fondo rojo, símbolo de la institución que se anuncia. Resulta también relevante, en el plano de las formas, el logotipo de la institución, un juego icónico que comprende el símbolo del sumatorio matemático junto a una M que representa a la Comunidad de Madrid, refuerzo visual del eslogan de la campaña. “la suma de todos”, que da énfasis en último término al sentido último del anuncio ya que es un “todos extranjero” quien ha aparecido ante nuestros ojos trabajando y divirtiéndose para beneficio de la institución anunciante.

f) La **trama**. En una estancia vacía, aparentemente abandonada, hombres y mujeres trabajan en una labor de remodelación del local. Pero ese trabajo resulta a todas luces ilusorio: los inmigrantes que contempla el espectador componen plano a plano una cadena de actos que no conducen a remodelación alguna. Su acción está destinada a la elaboración de un símbolo, de una bandera, que representa a la institución que se anuncia, sirviendo así ésta de marca autorreferencial de la trama. Dicho de otro modo, los inmigrantes no trabajan en una labor real sino más bien simbólica y, por desplazamiento, imaginaria: componen una bandera en la que, según el eslogan final, todos tienen cabida, incluidos aquellos que proceden de países extranjeros, siempre y cuando estos últimos dediquen su trabajo al bienestar de la totalidad.

f) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Veamos ahora cuáles son, en resumen, los elementos de significación plástica más relevantes del anuncio:

Imágenes de la estancia y de los actantes	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: cercanía, realismo, el plano afectivo de la acción Plano medio: epítome del mosaico humano que compone el anuncio
Perspectiva	Frontal, especialmente en los casos en que la cámara se detiene en el “juego” de los actantes
Campo	Fuera de campo de algunos personajes debido a la cercanía de los primeros planos que muestran la acción que éstos realizan
Enfoque	Nítido, con la excepción de los fuera de campo que muestran

	a algunos personajes deambulando por la estancia, así como los detalles de esta última
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, con la excepción de las últimas imágenes en que podemos apreciar el logotipo y el símbolo de la institución anunciante en un “zoom out” que lo muestra a los ojos del espectador
Color	Blanco, rojo: símbolo de la institución anunciante y, por desplazamiento, de la bandera que integra la acción de todos los personajes que componen el anuncio Negro, oscuro: los rostros y las pieles de los personajes que se dan cita en el spot como contrapunto de la blancura de las estrellas blancas de la bandera
Sombras	Frecuentes en los fuera de campo: lo importante está ante los ojos del espectador. Todo lo demás queda en un segundo plano sombreado
Luz	Luces de interior, claras, que nos permiten comprobar que no existe el día ni la noche en la estructura temporal del anuncio
Sonido	Melodía de ritmos flamencos: juego, diversión Voz femenina: refuerzo del eslogan de la campaña
Movimiento	Los cuerpos de los actantes en ese “juego” que llevan a cabo para componer con pinturas rojas y blancas la bandera de la institución anunciante
Las formas	La bandera, el logotipo: símbolos autorreferentes Los cuerpos: abigarrado y policromo mosaico humano que compone los símbolos

14.3. El mensaje icónico. Eje connotativo de las imágenes

Un mosaico humano, abigarrado en orígenes y procedencias, se divierte “trabajando” para dar forma material al símbolo de la entidad anunciante: siete estrellas blancas que despuntan sobre un lecho de pintura roja. A simple vista, el mensaje icónico del spot se reduce a una sola acción dotada de un único sentido. Los inmigrantes, o mejor aún, los inmigrantes jóvenes en edad de trabajar, que componen la totalidad de ese mosaico humano anteriormente citado, son la fuente de la que dimana la cascada de imágenes que el espectador tiene ante sí. Pero más allá de esa significación primera, reducida aquí a su mínima expresión, podemos apreciar una larga cadena de significaciones de segundo orden que resultan relevantes al análisis de las representaciones imaginarias en el spot publicitario. Veamos con detenimiento algunas de ellas.

La temática del spot apela de forma sustancial a la sensibilidad social del público espectador. El fenómeno de la inmigración es tratado, en las sociedades occidentales desarrolladas, como un “problema” ante el cual es preciso tomar medidas de urgencia. La frecuente aparición en los medios de comunicación, y especialmente en el medio televisivo, de pateras o “cayucos” que tratan de superar la frontera de mar que les separa del mundo rico, a bordo de las cuales hombres, mujeres y niños buscan desesperadamente, intentando burlar a la muerte, la tierra firme convertida por la fábula o la desesperación en un paraíso terrenal de trabajo y prosperidad, ha convertido a los inmigrantes, en muchas ocasiones, en un “enemigo” a combatir. No son pocas las organizaciones y partidos políticos que demandan el cierre de las fronteras para evitar que ese maremagno humano desestabilice la estructura económica de los países de acogida. El problema se agudiza aún más en momentos de crisis en los que se produce

un significativo descenso de las tasas de crecimiento de empleo, en ocasiones atribuidas a los propios inmigrantes que, según la máxima estereotipada, saturan la red de asistencia pública o la demanda de trabajo. Es por esto por lo que el tratamiento de la inmigración en un spot televisivo debe ser analizado atendiendo no sólo a las características particulares de las imágenes que lo componen sino también teniendo en cuenta las peculiaridades culturales y el momento histórico en los que el emisor de la comunicación visual se ubica.

Detengámonos un momento en las imágenes que componen el anuncio. Tras un rápido visionado de sus secuencias, sin tener en cuenta lo anteriormente citado, el espectador puede tener la sensación de encontrarse en un mundo de ensueño en el que el extranjero no sólo es aceptado, sino también asimilado, por la sociedad de acogida. En este sentido, las imágenes muestran a hombres y mujeres que, sin importar su procedencia, “juegan a trabajar” en un dibujo que simboliza uno de esos lugares de acogida, representado por el organismo público que actúa a modo de anunciante. Sin embargo, y a pesar de que puede ser ésa la intención última del anuncio, no podemos obviar varias peculiaridades incontrovertibles que hacen del spot objeto de análisis un producto audiovisual engañoso, destinado más bien a crear un mundo imaginario en el que la identidad del Otro inmigrante pierde sus contornos en provecho de un ideal de integración que guarda estrecha relación con la asimilación forzosa y la pérdida de la identidad cultural del extranjero.

¿Cuál es el papel de los colores en el spot? El color blanco es omnipresente en todas y cada una de las escenas y secuencias que lo componen. Blancas son las prendas de vestir de los actantes y blanca es también la pintura que mancha sus rostros. El color rojo simboliza, en este sentido, no sólo el fondo de la bandera, sino el color de la “sangre”, esto es, de la “pureza” identitaria. Visto desde esta perspectiva, los inmigrantes no sólo “juegan a trabajar” sino que su labor consiste en “camuflar” todos los rostros con ese color “blanco” que simboliza el color de la sociedad de acogida. De este modo, sea cual sea el color de la piel del inmigrante que decida aventurarse a un largo viaje en busca de la prosperidad que le es negada en su país de origen, la Comunidad de Madrid le asegura un rostro blanco que le identifique como ciudadano, esto es, como ser de derechos en una sociedad de ciudadanos.

¿No es acaso esa asimilación un fenómeno de aniquilación simbólica del “Otro”? O, dicho de otro modo, esa pintura blanca en los rostros morenos de los actantes, ¿no supone la abolición definitiva de las particularidades distintivas e identitarias del Otro inmigrante? ¿Es ese Otro inmigrante el mismo una vez que su faz visible se diluye embadurnada tras la pintura blanca que mancha el color real de su rostro, de su tez morena, de sus ojos rasgados?

El imaginario social está constituido por elementos que en ocasiones parecen carecer de una dimensión imaginaria. Ejemplos de dichos elementos son el poder, el dinero e incluso la patria. Tal y como pone de manifiesto Fernández Villanueva (2003, página 162):

El saber, el poder, el dinero o la patria, son ejemplos de esos imaginarios. Todos ellos están definidos con un lenguaje social, e investidos con valor social. Ellos son los destinatarios de las identificaciones de los individuos que los hacen suyos en un proceso de socialización de sus mentes. Ser destinatarios de las identificaciones significa que en ellos se “posa” el deseo. Que

el deseo individual se colma (temporalmente puesto que es insaciable), al quedar pegado a dichos objetos o, en términos más familiares pero menos precisos, al “poseerlos”.

Ese el modo en que el spot trata de encarnar una sociedad de destino imaginaria o, lo que es lo mismo, con una identidad imaginaria que “asimila” a ese otro que es diferente, que procede de otros lugares y que encarna, en última instancia, la entidad del “extranjero”. En este sentido, podríamos incluso afirmar que la identidad “blanca” que los inmigrantes pintan en sus caras, manchando así los verdaderos colores de la piel de sus rostros, actúa a modo de una insignia del yo que trata de abolir la diferencia étnica en un todo amalgamado, desplazado imaginariamente hacia el color blanco que representa la sociedad y la cultura de destino de los inmigrantes.

¿Cómo define la teoría lacaniana del deseo las insignias del Ideal? Tal y como veíamos en un capítulo precedente, “son las insignias del Ideal las marcas significantes que distinguen a ese Otro que es el ser del lenguaje, las que el sujeto inscribe en su propio orden imaginario, proyectándolas con posterioridad hacia objetos que guardan cierta relación con su deseo, pero que jamás lo satisfacen plenamente. Lo que Lacan define como insignias no son más que la articulación lingüística del Ideal del yo de la teoría freudiana, esto es, una concepción de la representación imaginaria que va más allá del orden pulsional –biológico y que se acerca a lo que podríamos denominar una “dialéctica del deseo”. En este sentido, Lacan enfatiza el papel que ese Otro, ser de lenguaje y de representaciones simbólicas e imaginarias, tiene en la creación de los ideales del yo hacia los cuales los sujetos tienden a identificarse a lo largo sus trayectorias vitales, tanto en los procesos de socialización primaria como en la secundaria.

La última vez que les di un primer bosquejo de la identificación que produce el Ideal del yo (...) insistí en que toda identificación del tipo Ideal del yo se debía a la puesta en relación del sujeto con ciertos significantes del Otro que llamaré insignias, y esta relación a su vez se incorporaba a un deseo distinto del deseo que había puesto frente a frente a esos dos términos, el sujeto y el Otro como portador de dichas insignias. Todo eso produce efectos, y encontramos su huella y su reflejo, que atempera o refuerza lo que entonces se presentará como reivindicación de las insignias (...) Todo ello se proyectará en las relaciones del joven sujeto con su objeto. En adelante, estas relaciones serán gobernadas desde ese punto de la identificación donde el sujeto reviste las insignias de aquello con lo que se ha identificado, que desempeñan en él la función del Ideal del yo (...). De la misma forma, toda identificación con las insignias del Otro, es decir del tercero propiamente dicho, ¿de qué depende? De la demanda. De la demanda y de las relaciones del Otro con el deseo. (Lacan (1999), páginas 303-324)

¿De qué orden son las identificaciones que propone el spot? En primer lugar, el espectador no inmigrante se halla representado por el color blanco que mancha los rostros y los cuerpos de los actantes, así como por el símbolo final que encarna al país de acogida de los inmigrantes y, más en concreto, a una de sus regiones. En segundo lugar, y esta es la razón por la cual podemos afirmar que el anuncio objeto de análisis es un buen ejemplo de “producto audiovisual perverso”, la estructura de las imágenes, así como la trama que llevan a cabo los actantes, tratan de suscitar la identificación del público espectador inmigrante con los personajes que “juegan a trabajar” pintando el símbolo de la entidad anunciante, emblanqueciendo sus rostros morenos con la pintura que, por desplazamiento imaginario, otorga una poderosa carga simbólica a la sociedad de destino de los inmigrantes. Podemos así constatar la existencia en el eje connotativo del anuncio de una cadena significativa que va de la presentación del inmigrante “manchado” por el color blanco hacia la abolición de sus peculiaridades distintivas en

beneficio de la sociedad de acogida, esto es, de la bandera que los actantes inmigrantes que componen el mosaico humano que muestran las imágenes se han afanado en pintar en el lecho rojizo de una estancia diáfana, casi en ruinas.

Veamos, en último término, cómo funcionan los procesos de identificación anteriormente descritos a la luz de la teoría lacaniana del deseo¹².

La **necesidad** se halla representada en el anuncio por la figura del inmigrante: es él quien está necesitado de un lugar en el que vivir, de un trabajo por el cual ha recorrido, en ocasiones, miles de kilómetros en circunstancias y en condiciones penosas que podrían haberle conducido a la muerte. De ahí la **demand**a de acogida en el país de destino o, en este caso, en la región de destino que, a la luz de las imágenes que componen el anuncio, “integra” a los inmigrantes en una labor de construcción colectiva del símbolo que encarna a los ciudadanos: la bandera de la Comunidad de Madrid. Y ése es precisamente el origen de las **insignias** y del **ideal del yo** ya que es el Otro imaginario el que disuelve en esa amalgama blanca desplazada hacia la identidad del receptor las particularidades identitarias de los inmigrantes: el **ideal del yo** es entonces la identidad de los ciudadanos de la región de acogida, revestida simbólica e imaginariamente de una significación que va más allá del mero estatus de ciudadano. Además, en el proceso no está excluido el **deseo**, en este caso deseo de los inmigrantes de ser como el Otro imaginario, esto es, el ciudadano que ostenta sus derechos en la sociedad de acogida, ni las **representaciones imaginarias** de ese Otro, especialmente en los momentos en que los inmigrantes manchan sus rostros con la pintura blanca o, en las últimas escenas del anuncio, en que la bandera de la entidad anunciante subsume a los inmigrantes en una cadena significativa, metáfora delirante de sustitución de cuerpos por objetos inanimados.

¿Qué trata de decirnos el emisor de la comunicación visual al mostrar a los inmigrantes “jugando a trabajar”? ¿Es que acaso su trabajo no puede considerarse como los demás, o es que el organismo público que se anuncia intenta darnos a entender que los inmigrantes podrán jugar en esa tierra de promisión en que se han convertido los países occidentales industrializados? La actitud lúdica de los actantes, así como la naturaleza manual de su labor, sólo puede ser signo de la representación imaginaria que del inmigrante hacen las imágenes. De este modo no sólo el Otro de acogida es plasmado en su dimensión imaginaria, sino también esos “otros” que, de forma voluntaria, juegan a trabajar merced a la magnanimidad y generosidad de la sociedad que les brinda la acogida. Igualmente significativa es la edad de los actantes, elemento constituyente de su representación imaginaria, a partir del cual podemos inducir que sólo los inmigrantes jóvenes, esto es, laboralmente “útiles”, tienen cabida en la representación imaginaria que del extranjero hacen las imágenes.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Color blanco y rojo	Los colores del símbolo	Blanco, color de la pureza	El Otro, contrapunto del extranjero
Inmigrantes	Juventud	Trabajo, juego	Representación del otro abolido
Bandera	Sociedad de acogida	Ciudadanía	El símbolo del Otro, ideal del yo

¹² Véase la figura 3 (página 63).

14.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico del spot está compuesto por la letra de la melodía de ritmos flamencos que acompaña la acción de los personajes de la trama, interpretada por una voz masculina y joven y, en los últimos planos del anuncio, por el eslogan de la campaña publicitaria, verbalizado por una voz femenina, joven y suave.

La letra de la canción sirve parcialmente de refuerzo a los significantes de segundo nivel articulados por el eje connotativo del discurso, especialmente la segunda estrofa en la que se manifiesta el “sentimiento de la tierra” de los inmigrantes, abolido en última instancia por ese color blanco que representa imaginariamente el Otro de acogida.

*No repares en que soy moreno porque el sol me miró
Soy de mi tierra y mía es ella
Y si me apuras soy extranjero como lo somos todos*

La última estrofa, que podríamos calificar de atenuante de esa abolición del otro inmigrante por el símbolo del Otro de acogida, pierde fuerza al confundirse con la voz femenina que articula verbalmente el eslogan de la campaña publicitaria.

*Consejería de inmigración
Comunidad de Madrid
La suma de todos*

La última frase, pronunciada al tiempo que aparece en pantalla el logotipo del organismo público anunciante, es la encarnación verbal del Otro de acogida, simbolizado visualmente por un logotipo en el que podemos apreciar el signo matemático del sumatorio junto a una gran M, signo tipográfico que aporta un signo a la región de acogida, en este caso la Comunidad de Madrid. Y es ese “todos” el que resulta especialmente ambiguo, ya que lo que se desprende de las imágenes es que el “todos” es más bien un “todo”, esto es, un Otro imaginario que asimila de forma voraz a los otros inmigrantes diluyendo sus rasgos culturales e identitarios bajo la forma del Otro de acogida, en último término un Otro cultural e históricamente determinado.

ΣM

Todo lo cual sirve de apoyo a la elaboración imaginaria del Otro social que hemos descrito en páginas precedentes. En conclusión, el spot trata de aunar una estructura plástica sugerente y un mensaje íntimamente ligado a una temática susceptible de ser acogida por el espectador con una particular sensibilidad social, máxime teniendo en cuenta la complejidad intrínseca del fenómeno de la inmigración, tratando así de crear un escenario imaginario en el cual tanto el Otro social como los otros inmigrantes conviven en armonía, propiciando la asimilación de esos otros particulares al Otro absoluto que les brinda la acogida.

15. Productos del hogar

15.1. Descripción

El spot objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa fabricante de detergentes Ariel para su producto “Ariel sensaciones”.

Las primeras imágenes nos muestran, en primer plano corto, a una mujer joven abrazada a lo que parece ser el cuerpo de un hombre vestido con una camisa blanca.



También en primer plano corto, las siguientes imágenes muestran a la mujer con los ojos cerrados, acariciando y besando sensualmente el torso de lo que la cámara nos muestra: el cuerpo de un hombre que aún no aparece en pantalla, pero al que se le adivina el voluminoso torso y parte de un brazo.



Siempre la misma imagen de la mujer, esta vez en un zoom in que nos hace ver los más mínimos detalles de la camisa, acariciando sensualmente con su dedo el pecho de un hombre al que aún no podemos asignarle un cuerpo, tan sólo los fragmentos que llenan la pantalla de su camisa blanca y el goce de la mujer al sentir su tacto entre los dedos.



El rostro de la mujer, siempre en primer plano corto, parece iluminarse al contacto del pecho deseado en el que reposa su cabeza.



En un leve zoom out, la imagen de la mujer se va distanciando lentamente del torso que antes acariciaba mientras una voz en off femenina dice:

Ahora la blancura de Ariel es mucho más suave

En efecto, los siguientes planos muestran cómo lo que parecía ser el pecho de un hombre es, en realidad, una prenda tendida secándose al sol. Asombrada, casi podríamos decir estupefacta, la mujer va lentamente despertando de la ensoñación que había estado viviendo hasta el momento en que la voz femenina irrumpió en su sueño.



La mujer, tras la serie de planos que muestran su rostro estupefacto, recupera la compostura, ya consciente de lo que en verdad tenía entre sus brazos. El zoom out prosigue lentamente hasta que la cámara encuadra la camisa tendida, levemente golpeada por el viento.



Tras la metamorfosis del cuerpo en camisa la misma voz en off femenina que devolvía a la mujer a la realidad dice:

*Porque el nuevo Ariel sensaciones combina la blancura de Ariel
con un toque extra de suavidad y frescor*

Un fugaz fundido nos muestra las imágenes que siguen, materialización definitiva de lo que la voz femenina, siempre tersa y pausada, va anunciando en el cada vez más rápido acontecer de la narración. En tonos claros, rosados y violetas, las palabras “suavizante” y “detergente” se mezclan para dar lugar, en una nueva metamorfosis, al logotipo del producto publicitado.



Por último, una vez materializada la transformación de las palabras en producto, un nuevo y siempre fugaz cambio de planos nos muestra las imágenes de lo que parece ser un fértil vergel en el que se encuentra, bajo un lecho de flores, el producto publicitado en dos de sus formatos. En el último plano el slogan aparece en letras blancas sobre el margen superior derecho de la pantalla.





La voz femenina, tras las últimas imágenes en las que los envases del producto son levemente acariciados por una brisa que levanta las flores de su lecho, aún con el slogan de la campaña en letras blancas impresionadas sobre el margen superior derecho de la pantalla, concluye diciendo:

*Nuevo Ariel sensaciones
Blancura que podrás abrazar*

Durante todo el spot una música rítmicamente pausada, después más viva a medida que se desvelaba el delirio de la mujer, acompaña a las imágenes.

El spot tiene una duración total de dieciséis segundos.

15.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

El spot anteriormente descrito, pese a que pueda resultar lo contrario tras un primer visionado, contiene una densa estructura discursiva en la que predomina el uso de la técnica del primer plano como forma de expresión de la esfera de las emociones, tal vez del deseo, y la sorpresa en la trama que articula las imágenes. Veamos, en primer lugar, los elementos estructurales que hacen del spot una eficaz herramienta de denotación.

a) El **plano**. Durante la práctica totalidad del spot prima el primer plano corto, tanto del rostro de la mujer como del producto publicitado. En la primera sucesión de imágenes, en las que tan sólo vemos el rostro deseante y gozoso de la mujer acariciando el pecho imaginario de un hombre -¿o una mujer? -, este recurso técnico de filmación tiene por objeto introducir al espectador en la esfera emocional del personaje representado. Viendo únicamente su rostro, su cabeza, su placidez expresada en la sonrisa y en los ojos, el receptor de la comunicación visual, sin poseer otras referencias espaciales o temporales de la acción, no puede hacer más que contemplar durante unos segundos, ocupando toda la pantalla, el goce de la mujer, además de su sorpresa tras descubrir, con estupefacción, la vacuidad del cuerpo que acaricia. La **perspectiva** central, en ocasiones en ligero movimiento circular de la cámara, permite mantener la tensión narrativa. Sin embargo es el **fuera de campo** el elemento de denotación más importante del spot: el cuerpo ausente del deseo está más allá de nuestros ojos, precisamente en el lugar al que la cámara no puede llegar. **Encuadres** y **enfoques** nítidos, sin fallas, tratan de dar aún más verosimilitud al goce delirante de la mujer. El primer plano corto tiene por objeto ocultar la verdadera ausencia del cuerpo deseado, revelada con posterioridad en un sucesivo zoom out que muestra la vacuidad de la camisa en la que no existe cuerpo, tan sólo la nada. De esta forma, el primer plano corto posee una dimensión a la vez técnica y estilística: mantener el suspense hasta el último momento y hacer partícipe al

espectador del goce de la mujer que sueña con un cuerpo en verdad ausente. También los primeros planos del producto y de la metamorfosis que le da lugar tratan de interpelar al espectador, aunque en esta ocasión no en el plano del deseo. Nos encontramos, por último, con un uso del primer plano que cumple los requisitos de la trama narrativa del spot, manteniendo el suspense y solicitando a la vez el goce virtual del espectador. b) La **luz** y el **color**. Predominancia de los tonos blancos, especialmente en el caso de la camisa tendida, vacío objeto de deseo y goce de la mujer, así como en la blusa que ésta lleva, un tanto rosada pero de tonos igualmente tenues. Luz clara que ilumina la inmaculada blancura de la camisa y el rostro resplandeciente de la mujer, algo más apagada durante la transformación del producto. Los colores verdes, así como el azul del cielo, sirven de contraste para resaltar la calidad de la blancura que logra el producto publicitado. El rostro de la mujer, en apariencia sin maquillar, es igualmente neutro: tan sólo el cabello y los ojos dan algo de color a su rostro. Durante la metamorfosis del producto también se da el predominio de los colores suaves sobre los fuertes contrastes, especialmente el rosado y el violeta que dan forma al logotipo del producto. Por último, el lecho en el que reposan los envases, vergel de tonos verdes y blanco-rosados, proporciona la misma sensación de limpieza. Casi podría olerse el perfume que desprenden esos pétalos de flores que se funden al logotipo del producto, así como los que son golpeados por el viento en los últimos planos del spot, sobrevolando fugazmente la imagen.

c) El **sonido**. Música instrumental, lenta al principio, de ritmos más rápidos a medida que se descubre el secreto de la mujer y se produce la metamorfosis del producto. La intención del realizador es clara: sensación de movimiento, de dinamismo, para un producto que todo lo puede, que todo lo limpia. Pero los sonidos más asombrosos no son la breve melodía que acompaña a la acción, sino los gemidos que impregnan los primeros planos del spot, yendo así aún más lejos en el goce de la mujer, expresándolo en su completa dimensión. La confusión alcanza entonces su punto álgido: ¿estamos presenciando el éxtasis de una mujer abrazada al cuerpo deseado o el spot de un simple detergente? La representación imaginaria, colmada de desplazamientos, es en este caso evidente: el goce de la mujer no puede interpretarse de otra forma. Su deseo está motivado, siguiendo la delirante estructura narrativa del spot, por la suavidad y blancura de un producto para el hogar.

d) El **movimiento**. Práctica total ausencia de movimientos en los primeros planos del spot, a excepción de los que realiza el rostro de la mujer, su cabeza ondulante y la mano que acaricia el torso imaginario. El viento que golpea levemente la camisa realza aún más la sorpresa de la mujer al descubrirse soñando, deseando. Hay también movimiento en la metamorfosis del producto, pero esta vez apreciamos con claridad que se trata de una simulación. Es más relevante en el plano denotativo del discurso el movimiento de la cara y del cuerpo de la mujer al descubrir su propio ensueño, primero estupefacta, incluso levemente asustada; con posterioridad sonriente, graciosamente avergonzada de su propio deseo.

e) Las **formas**. Rostro y cuerpo vacío, la mujer y la camisa son las formas primordiales que aparecen en el spot, además del envase del producto y de las inevitables flores que dan color y olor a las imágenes.

f) La **trama**. El ensueño, el deseo de la mujer al acariciar el cuerpo ausente y deseado, la estupefacción y la vergüenza al comprobar que se trata de un goce delirante. La narración trata de dar a entender al espectador que el producto publicitado puede originar verdaderas sensaciones de placer. Tal es su suavidad y frescura, su fragancia y el tacto de la ropa que lava.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas.** Veamos cuáles son, en síntesis, los elementos de denotación más relevantes del spot.

Imágenes de la mujer, la camisa y el producto	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: el goce, el deseo
Perspectiva	Central, circular a medida que se desarrolla la trama: éxtasis del cuerpo y del vacío
Campo	Fuera de campo: la ausencia del cuerpo que se halla más allá de nuestra mirada
Enfoque	Claridad, limpieza
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, sin fallas
Color	Colores tenues, claros, encarnación de la suavidad y la limpieza
Sombras	Ausencia de sombras: todo es luz y claridad
Luz	Luces claras para el rostro y el cuerpo ausente, algo más tenues para la metamorfosis del producto
Sonido	Música melódica: aumento del ritmo a medida que se desarrolla la acción. Gemido, éxtasis, encarnación sonora del goce
Movimiento	Leve en el rostro de la mujer y la camisa; algo más vivo en la transformación del producto
Las formas	El rostro, el cuerpo ausente, el fértil vergel, el producto

15.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

El goce, el deseo: no hay otro eje discursivo en el conglomerado de imágenes que componen el spot analizado. El cuerpo de la mujer abraza un cuerpo imaginado, goza delirantemente del olor y el tacto de una prenda en la que nada hay de gozoso. Es el producto el que opera la metamorfosis de la camisa en cuerpo, del cuerpo en deseo. Debido a él la mujer sueña y delira hasta el punto de gozar acariciando una camisa tendida al sol, golpeada por el viento. ¿O acaso no es gozoso su rostro mientras sus dedos juegan al acariciar un torso imaginario?

Ahora bien, ¿cuál es la naturaleza del deseo que expresa la actante en el spot? O, dicho de otro modo, ¿cuál es el goce que experimenta al abrazar, en un sucedáneo de relación sexual, esa camisa que en principio encerraba un cuerpo y que después, al despertar de la ensoñación, no era más que una simple prenda de vestir tendida al sol? En palabras de Lacan:

*El deseo humano permanecerá para siempre irreductible a cualquier reducción y adaptación. Ninguna experiencia analítica irá contra esto. El sujeto no satisface simplemente un deseo, **goza de desear**, y ésta es una dimensión esencial de su goce.* (Lacan (1999), página 321, subrayado mío)

La actante “goza de su deseo” ya que éste no contempla una satisfacción viable. ¿Cómo podría saciar su deseo palpando una camisa o, mejor aún, inhalando el frescor que le proporciona el detergente? Dada la imposibilidad de la satisfacción, el único recurso que le queda a la mujer es gozar de su propio deseo o, dicho de otro modo, manifestar la

latencia que subyace a una expresión de su narcisismo secundario. Y dicha manifestación está condicionada en el spot por la presencia del espectador: es este último quien cierra el círculo del deseo de la mujer ya que es su contemplación la que permite al actante gozar de forma delirante de una prenda de ropa que, en su materialidad tangible, resultaría, por sí sola, incapaz de saciar la pulsión y proporcionar el goce.

Es el Otro quien da la posibilidad de goce a la mujer o, dicho de otro modo, su goce de deseo, ya que es el espectador quien, a través de su mirada, origina la ensoñación que da pie a las imágenes. El delirio deseante de la actante se inscribe entonces en el cuerpo del otro, encarnado por esa camisa vacía, representación imaginaria del cuerpo del deseo que es, a su vez, el vehículo del goce.

El sujeto localiza y reconoce originariamente el deseo por intermedio no sólo de su propia imagen, sino del cuerpo de su semejante. Exactamente en ese momento se aísla en el ser humano la conciencia en tanto que conciencia de sí. Porque reconoce su deseo en el cuerpo del otro el intercambio se efectúa. Es porque su deseo ha pasado del otro lado que él se asimila al cuerpo del otro, y se reconoce como cuerpo. (Lacan (1999), página 193)

Goce que, sin embargo, siempre estará en el origen de la alienación del sujeto dada su naturaleza vicaria. ¿Cómo podría expresarse de otro modo la carga simbólica de esa camisa que tanto goce parece proporcionar a la actante?

El spot recurre además a la representación imaginaria de la limpieza, de la pureza, pero también del placer y del deseo: las imágenes que acabamos de analizar son el vivo testimonio de un delirio que provoca el goce de la mujer. El estereotipo, una vez más, se impone. No es el hombre quien cuelga la camisa ya que el ámbito doméstico pertenece exclusivamente a la esfera de acción de la mujer, y es tal vez masculino el cuerpo deseado porque es lo único que puede saciar su deseo, su delirio.

La sinestesia se impone como recurso narrativo. ¿Podemos oler una imagen? ¿Es acaso posible tocar con los ojos el cuerpo vacío del deseo? Todos los recursos narrativos del spot adquieren forma y sentido en la propuesta delirante de compartir con la mirada el goce extático de la mujer, su trance y su sueño.

¿O es acaso el detergente quien opera la metamorfosis de la prenda en cuerpo, del cuerpo en objeto de deseo? La propuesta narrativa del spot, sus componentes sígnicos y estructurales, no dejan lugar a dudas. La mujer goza por haber utilizado el producto publicitado, capaz de hacer confundir una prenda lavada con el cuerpo deseado. ¿Es el detergente quien seduce a la mujer? ¿El olor? ¿El tacto? ¿Es el producto publicitado el objeto de deseo de la mujer que goza un cuerpo ausente?

Todos los componentes icónicos del spot van en esa dirección. Confundir los sentidos, provocar una delirante sinestesia en el espectador, para que éste vincule el rostro de placer y de gozo de la mujer al producto analizado. Desplazamiento imaginario en estado puro, no hay nada más alejado de la realidad tangible de las cosas.

Veamos, por último, cuáles son los elementos cardinales de los que se nutre el plano connotativo del spot.

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Mujer	Tareas del hogar	Goce, deseo	Éxtasis de los sentidos
Camisa	La prenda que se seca al sol	Cuerpo, objeto de deseo	Representación imaginaria del placer, del goce
Detergente	Limpieza, eficacia	Agente sinestésico: ir más allá de los sentidos	Dador de goces a través de un deseo imaginario

15.4. El mensaje lingüístico

Al surgir tras la transformación del cuerpo del deseo en camisa, en ese tránsito delirante que lleva a la mujer de la ensoñación al goce, el mensaje lingüístico del spot comienza siendo la constatación de las virtudes del producto.

*Ahora la blancura de Ariel es mucho más suave.
Porque el nuevo Ariel sensaciones combina la blancura de Ariel
con un toque extra de suavidad y frescor.*

Nada hay en la voz femenina que nos enumera las ventajas del producto que trate de reemplazar el impacto simbólico que nos produce la mujer y su ensueño. Más bien parece que el mensaje intenta devolver al espectador al mundo de las cosas tangibles ya que es el producto quien se anuncia, y no el placer de la mujer al acariciar el cuerpo deseado. Tan sólo al final, mientras aparece en pantalla el producto bajo un lecho de flores, la voz femenina hace alusión al increíble desplazamiento imaginario que acaban de contemplar nuestros ojos.

*Nuevo Ariel sensaciones.
Blancura que querrás abrazar.*

Es tal vez por eso, por la transformación de la prenda en cuerpo, del cuerpo en deseo, que el producto contiene en su denominación la palabra “sensaciones”: Esa es la excusa del emisor de la comunicación visual, tal vez su coartada narrativa, por haber hecho soñar a la mujer con un cuerpo inexistente, animando así tal vez a las mujeres que la contemplen a probar el mismo ensueño, el mismo producto. Querrás abrazar la blancura, nos dice la voz femenina. En realidad no es eso lo que nos propone el spot: querrás abrazar todo lo que conlleva la blancura en las imágenes, esto es, el cuerpo inexistente, imaginario, de un otro que tan sólo habita el imaginario femenino.

16. Telefonía, Internet, servicios y tecnología

16.1. Descripción

El anuncio objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la empresa Vodafone para sus servicios de telefonía móvil.

En plano largo, y sobre lo que parece ser un pequeño embarcadero, un hombre de espaldas contempla un paisaje montañoso a cuyos pies yace un enorme lago. Un instante después, en primer plano corto, el mismo hombre, de perfil, vestido con un chubasquero de color rojo, cubierta la cabeza por una capucha, con los ojos cerrados, simula con su voz, en dos ocasiones, el sonido del latido de un corazón.

Pupum, pupum



La siguiente secuencia muestra, en primer plano medio, la imagen de una mujer tumbada en una cama, vestida de blanco, cubierta por sábanas igualmente blancas, que gira su cabeza para mirar fuera de campo y simular con su voz, de nuevo, un latido de corazón.

Pum





En las siguientes imágenes, en rápida sucesión, podemos ver en plano medio a un hombre vestido de rojo, visiblemente sudoroso, a los pies de un largo camino tras el cual se puede contemplar una inmensa llanura moteada a lo lejos por una línea montañosa. Mirando fijamente a cámara el hombre, iluminado por un ardiente sol, simula con su voz, como en los casos anteriores, el sonido del latido de un corazón para pasar, en el siguiente plano, a un rápido travelling de la cámara a ras de suelo surcando la carretera desierta.

Pum



La siguiente secuencia muestra, en primer plano largo, un bebé envuelto en un cobertor blanco que duerme plácidamente en los brazos de una mujer a quien no podemos ver el rostro.



Como en los casos anteriores, esta vez en plano medio elevado, la imagen de una mujer vestida con un abrigo blanco y un gorro de piel marrón, de pie en lo que parece ser un lecho de nieve, simulando con su voz el latido de un corazón.

Pupum



En plano largo, sentada y con las piernas recogidas, las manos a la altura de las rodillas, una mujer con los ojos cerrados, visiblemente concentrada, tras la que podemos ver un grueso tronco de árbol, continúa con su voz el latido simulado que comenzó al principio del spot.

Pupum



Misma acción en un entorno diferente: un hombre joven, con el cabello largo y rubio mojado, el rostro concentrado y los ojos cerrados, tras el que podemos ver una tabla de surf, en lo que aparenta ser la rocosa cala de una playa, prosigue con el mismo latido.

Pupum



En la siguiente escena una mujer mayor, rodeada por flores de color rojo, en el claro de un espeso vergel, en plano largo cenital, dice:

Pupum



La rápida sucesión de personajes y ambientes prosigue con la imagen de una mujer asiática, en plano medio, los ojos igualmente cerrados y el rostro concentrado, en el oquedal de un bosque tras cuyos árboles se cuelan claros destellos de luz, hilvanando su latido al de los personajes anteriores.

Pupum



En plano medio, de perfil, con las olas del mar rompiendo no lejos de él, vestido con una chaqueta de color gris, del mismo color que el cielo que llena la parte superior de la

pantalla, un hombre joven, con el cabello moreno y los ojos oscuros, prosigue con el latido simulado.

Pupum



Una mujer y un hombre jóvenes, en lo que aparenta ser un paraje desértico, con desniveles montañosos a su espalda, los ojos cerrados, los cabellos largos y negros, con el rostro igualmente concentrado y los ojos cerrados, simulan el mismo latido con sus voces.

Pupum



En la siguiente secuencia una mujer joven, con los ojos claros y el cabello negro, vestida con un bañador color violeta, sale del agua de una estrecha piscina pronunciando las mismas palabras.

Pupum



En ritmo cada vez más acelerado, sincronizando con la música de fondo que comenzó nada más iniciar el spot, la imagen de un hombre mayor, la barba y el pelo canos,

vestido con una camisa roja y una chaqueta verde, la cabeza coronada por un sombrero de paja, los ojos cerrados tras unas grandes gafas de cristales claros, a cuya espalda contemplamos una playa en calma, pronuncia las palabras que sirven de registro verbal al spot.

Pupum



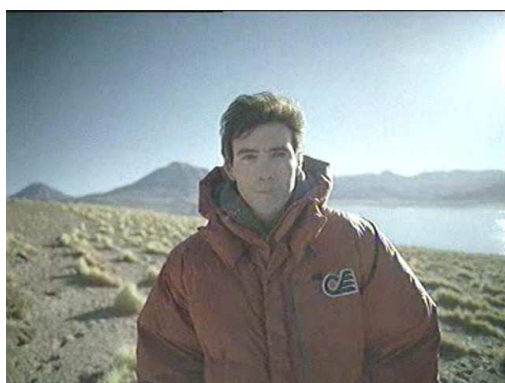
Una mujer joven, sentada frente a una taza blanca en lo que parece ser la mesa de una cafetería, con los cabellos largos de color castaño, vestida con una cazadora negra, tras la que podemos observar los taburetes vacíos y, fuera de plano, la espalda de otro personaje, emite con su voz, esta vez con los ojos abiertos, el latido del corazón.

Pupum



Un hombre joven, vestido con un abrigo rojo, tras el que podemos observar la clara luz del día, en un paraje casi desértico, prosigue el largo latido simulado por las voces de los actores para pasar, inmediatamente después, al plano corto en perspectiva de lo que parece ser un medidor eólico atravesado, en la parte superior de la pantalla, por los claros destellos de la luz solar, irguiéndose contra un cielo azul tachonado de minúsculas y alargadas nubes blancas.

Pupum





Prosiguiendo el giro iniciado por la cámara en el travelling que nos mostraba el medidor eólico un hombre mayor, con el pelo blanco y los ojos cerrados, en primer plano largo, con el rostro ennegrecido por la clara luz del día, continúa con su voz el latido simulado.

Pupum



En plano medio una mujer rubia, vestida con una chaqueta marrón y una bufanda y un gorro grises, con los ojos cerrados y la cabeza ligeramente entornada hacia lo alto, pronuncia las mismas palabras que, cada vez a ritmo más acelerado, van encadenando los actores.

Pupum



En un plano fugaz, sucediendo a la imagen de la mujer rubia, contemplamos en un plano medio a una mujer joven, con el cabello largo y moreno, de pie en lo que parece

ser la pasarela de un puente cubierta por una densa reja metálica, emitiendo con su voz el mismo sonido.

Pupum



Casi superponiéndose al plano anterior la imagen de una mujer morena, en primer plano corto, los ojos abiertos y la mirada fija en la pantalla, sonrío tras pronunciar las mismas palabras.

Pupum



En plano largo la imagen de una puerta de madera, rodeada de arbustos y árboles, enmarcada por la sombra, abriéndose repentinamente ante nuestros ojos tras un violento golpe de viento dejando entrever, en fuera de campo, un largo camino de tierra que se pierde a lo lejos.



La imagen de las piernas de una mujer que bucea, aleteándose vertiginosamente, dejando tras de sí una pequeña estela de espuma blancuzca, llena la pantalla, tras lo cual un hombre y una mujer jóvenes, en plano largo, se acercan el uno a la otra mirándose fijamente a los ojos. A sus espaldas el espacio desierto de una ciudad en el que despuntan varios edificios de cristal negro, rascacielos que se pierden en la pantalla en fuera de campo, mientras los dos actores pronuncian al unísono las palabras que sirven de mensaje oral al spot.



Pupum



Cuatro motocicletas, en plano largo elevado, surcan a toda velocidad sendas carreteras en un paraje desértico, cruzándose velozmente en una intersección. La sincronía, así como la perfección de los movimientos de cada uno de los pilotos, convierte la acción en un verdadero prodigio acrobático.



Nueva imagen, en primer plano corto, de los dos jóvenes de la secuencia anterior, en el mismo espacio desierto de la ciudad que se encuentra, esta vez, en un fuera de campo, muy cerca el uno de la otra, cerrando los ojos y acercando sus bocas para pronunciar al unísono el latido simulado.

Pupum



En primer plano medio unas manos acarician lo que parece ser un cristal o un fragmento de hielo, manteniéndose en fuera de campo el rostro del personaje, en lo que parece ser una cala de piedras a cuyos bordes yace el mar.



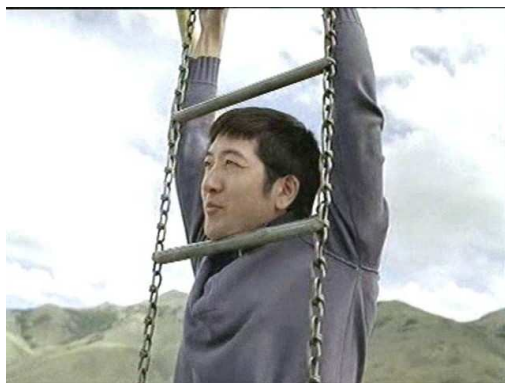
Bajo el agua, mirando fijamente a cámara, en primer plano medio, la mujer que anteriormente salía de la piscina y hacía aletear sus piernas formando una leve estela de espuma blancuzca, emite con su voz el latido simulado. De forma inverosímil, y pese a que se encuentra visiblemente bajo el agua, su voz se escucha de forma nítida y perfectamente comprensible.

Pupum



Un hombre joven, pendido de una escalera colgante, mira fuera de cámara y pronuncia las mismas palabras. A sus espaldas, bajo un cielo tachonado de manchas blancas, el horizonte montañoso y despoblado de árboles de un paraje desierto. Con posterioridad, en plano largo, la imagen del hombre suspendido de la escalera, subiendo rápidamente los peldaños, en una pradera solitaria.

Pupum



En plano largo, mientras una guitarra eléctrica puntea los acordes de la melodía del spot, una tabla de surf, tal vez la misma que veíamos planos atrás escondida en la gruta de una cala mientras un hombre rubio simulaba con su voz el latido de un corazón, es zarandeada por la marea de un mar en constante movimiento.



En rápida sucesión la cámara nos muestra, en primer plano medio, la imagen del hombre de color que anteriormente miraba a cámara en medio de una carretera desierta

en cuyo fondo se vislumbraban algunos desniveles montañosos. Esta vez, de forma repentina, gira rápidamente su cuerpo y comienza a correr en dirección opuesta a la cámara.



En primer plano medio, de perfil, la mujer rubia que anteriormente veíamos mirar de frente a la cámara emite un grito sordo ahogado por el cada vez más poderoso punteo de la guitarra eléctrica. En la imagen siguiente la vemos mirando de frente a la cámara, esta vez con el rostro y la mirada tranquilos, el cabello desordenado por el viento, y un paisaje a sus espaldas surcado por el agua y las puntas rocosas de lo que aparenta ser, una vez más, la profunda cala de una playa de lecho pedregoso, emitiendo la onomatopeya del falso latido simulado de un corazón.



Pupum



En plano medio vemos acercarse a la mujer que se encuentra en la pasarela de un puente cerrado por una verja metálica. Mirando fijamente a cámara, llenando la pantalla en un primer plano, sujeta el micrófono con una de sus manos y, como en el caso anterior, pronuncia la onomatopeya omnipresente en el spot.

Pupum



En plano americano un hombre joven, caminando sobre el lecho de un desierto clareado por la luz del día, vestido con unos pantalones vaqueros y una chaqueta de cuero marrón bajo la que se oculta una camiseta blanca, camina hacia la cámara y dice:

Pupum



La mujer que un plano antes veíamos en la pasarela del puente cubierto por la reja metálica sonríe a la cámara, en un primer plano medio, y gira su cuerpo para salir corriendo en dirección opuesta a la de la cámara. La luz blanca de los neones que penden de la estructura metálica emite leves destellos que iluminan su cara y su cuerpo.



Lo mismo ocurre con el hombre joven vestido con un abrigo rojo que ya aparecía en planos anteriores. De espaldas a la cámara, que realiza un rápido travelling para captar su repentina huida, el hombre corre campo a través por lo que parece ser un terreno semidesértico jalonado por un ancho lago, en dirección al horizonte poblado de montañas.



En plano medio, mientras la cámara realiza un travelling para acercar la imagen a un primer plano medio, el hombre mayor, a cuya espalda podemos contemplar un camión tras el que se yerguen dos estructuras metálicas, emite la misma onomatopeya.

Pupum



Una mujer en avanzado estado de gestación, vestida con un abrigo de lana de diferentes colores y una camiseta blanca que muestra su vientre desnudo, de perfil y mirando a cámara en un plano medio, enmarcada la imagen por un paisaje desértico y montañoso, pronuncia las mismas palabras.

Pupum



En plano largo la siguiente imagen nos muestra una maleta de color rojo que yace en un ralo lecho de hierba verde. Tras ella una valla de madera y, tras ésta, un árbol y el desnivel de una montaña sobre la que podemos contemplar un cielo azul surcado por largas y densas nubes blancas.



En plano largo una gaviota surca el cielo mientras el mar, visiblemente embravecido, ocupa la imagen con pequeñas olas que se pierden en un fuera de campo, al tiempo que una voz masculina, grave, dice:

Es el momento en el que has decidido el camino que quieres tomar



Mientras tanto la mujer rubia, que en planos anteriores contemplábamos emitiendo un sonoro grito al vacío, camina arrastrando la maleta roja que antes yacía en el lecho de hierba. La cámara, en travelling, nos muestra a lo lejos un depósito de agua sobre un lecho de hierba marrón y algunas montañas despuntando en el horizonte.



Un fundido en rojo nos muestra, en primer plano, el logotipo de la empresa sobre un círculo de color blanco. En la parte inferior de la pantalla podemos leer parte del eslogan de la campaña que la voz masculina pronuncia en el mismo tono que el texto anterior.

Es tu momento



La siguiente imagen, simulando del mismo modo el latido de un corazón, nos muestra el logotipo agrandado, en diástole simulada, acompañado por una nueva onomatopeya sonora que trata de dar aún más realismo a la mágica transformación de la imagen:

Pupum



Para pasar, en la siguiente imagen, a la contracción del logotipo, en una sístole delirante, al tiempo que la segunda parte del eslogan aparece en la parte inferior de la pantalla, en letras blancas, pronunciada por la misma voz masculina.

Es Vodafone



Durante todo el spot una melodía en principio casi inaudible, después más sonora a medida que se sucedían los latidos simulados, acompaña la acción.

El spot tiene una duración total de cuarenta y seis segundos.

16.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

El spot descrito, dada su considerable extensión, supone un verdadero ejercicio técnico en el que predominan la rapidez y los cambios vertiginosos de personajes, ambientes y situaciones. Veamos cuáles son los elementos denotativos que vertebran esta comunicación visual.

a) El **plano**. Uso preponderante, al comienzo del spot, del primer plano y el plano medio, especialmente en los casos en los que la cámara se detiene en los rostros concentrados de los personajes. De este modo el emisor de la comunicación visual trata de centrar la acción en la onomatopeya que vertebra el registro discursivo del spot. Los ojos cerrados y, en su caso, la mirada fija a cámara, trata de dar franqueza a las expresiones, así como detener la acción en lo que verdaderamente constituye la trama narrativa del anuncio: los personajes y la simulación sonora del latido del corazón. También son relevantes los travelling, los movimientos ascendentes y descendentes de

la cámara que, sumados a la rápida sucesión de los planos, convierte al spot en un verdadero mosaico en movimiento, dando así la sensación de dinamismo, de situaciones en constante cambio, así como la idea, un tanto abstracta, de la multitud interracial que suscribe el producto publicitado. Los escasos planos largos muestran los paisajes en los que se encuentran los personajes, pero lo hacen de forma subordinada a lo que en verdad prepondera en el mensaje, esto es, los rostros y los gestos que acompañan al latido simulado. Lo mismo podemos decir de la **perspectiva**: frontal en la mayoría de los casos, pero también lateral y aérea cuando los personajes se encuentran en parajes de cierto atractivo visual. En cuanto al **fuera de campo** se refiere, se dan algunos planos en los que, debido a la centralidad de los rostros, el espacio queda reflejado más allá de la pantalla, por lo que el espectador tan sólo puede intuir lo que se encuentra por detrás de la imagen, dando así la impresión de omnipresencia de los rostros y de los gestos que los acompañan. El **enfoque** es en ocasiones difuso, especialmente en los casos en los que la cámara persigue a los personajes en su repentina huida en un rápido y vertiginoso travelling, o en los momentos en los que la luz empaña casi por completo la imagen. Lo mismo podemos decir del **encuadre**: cerrado en los momentos en los que los rostros llenan la pantalla, un tanto difuso cuando la cámara trata de captar el movimiento errático de los personajes. Por lo demás, nos encontramos ante un spot de compleja realización técnica dada la cantidad de personajes y ambientes que constituyen su trama narrativa: de ahí el uso en ocasiones errático de los componentes estructurales que dan forma y sentido a la imagen.

b) La **luz** y el **color**. En la práctica totalidad de los casos, salvo uno, la acción se desarrolla en pleno día, por lo que el uso de la luz natural predomina sobre el de la luz artificial. Pese a esta circunstancia, que determina el uso y la intensidad de los componentes lumínicos de la imagen, existe cierta variación del uso de la luz dependiendo del ambiente y el entorno en el que se encuentra el personaje: claro y nítido cuando el espacio es desértico o montañoso, algo más tibio cuando los personajes se encuentran en la playa. La predominancia de la luz artificial trata de dar la impresión, al igual que ocurría en el uso de los planos, de claridad, de franqueza. Tan sólo uno de los ambientes es nocturno, la pasarela del puente cubierta por una reja metálica en la que una mujer joven pronuncia la onomatopeya dirigiendo sus palabras a un micrófono. En ese caso la luz del neón ilumina el techo de la estructura metálica proporcionando cierta luminosidad al rostro y al cuerpo de la joven, en claro contrapunto al resto de ambientes del spot, dotando así a la estructura narrativa de la acción de cierta omnipresencia cronológica puesto que la multitud de imágenes cubre un largo repertorio espacio-temporal. En cuanto al uso del color se refiere, predominan los tonos apagados, especialmente el marrón, el azul y el negro, salvo en algunos casos en los que los personajes visten prendas de color rojo, dando de este modo más contraste al color del logotipo de la empresa anunciante, así como la maleta que la mujer rubia arrastra con brío una vez que la voz masculina pronuncia las palabras que componen el texto del spot.

c) El **sonido**. La presencia de la onomatopeya del latir simulado de un corazón es el registro sonoro predominante en el spot. De hecho, constituye la armazón discursiva que da forma a la estructura de las imágenes, así como al desarrollo de la trama. Los personajes no emiten otro sonido durante todo el spot: tan sólo las palabras que dan cierre a las imágenes, el texto pronunciado por la voz masculina, salen de la dinámica onomatopéyica de la estructura sonora del anuncio, dando tal vez cierre a lo que se muestra en las imágenes y que sería, de otra forma, bastante inverosímil. La música de fondo, que también acompaña la acción de los personajes, es tenue al principio, más rápida a medida que la frecuencia de los latidos aumenta, para desembocar finalmente

en un punteo de guitarra eléctrica que prácticamente ahoga las voces de los actores, dando así la apariencia de dinamismo, de modernidad, de rápido suceder de las imágenes.

d) El **movimiento**. Inexistente al principio, especialmente en los momentos en los que la cámara se detiene en los rostros extáticos que pronuncian la onomatopeya del latido de corazón, dando así la apariencia de quietud, de tranquilidad, apoyada en esos casos por los ambientes en los que se desarrolla la acción: parajes desérticos, en ocasiones surcados por lagos en calma o por un mar que apenas forma olas. Con posterioridad, a medida que la acción se acelera, el movimiento de la cámara acompaña la huida repentina de los actores, que corren y huyen en dirección opuesta a la imagen, símbolo de libertad y autonomía personal.

e) Las **formas**. Los rostros, los paisajes desérticos, los cuerpos en movimiento de los personajes, la maleta, un niño recién nacido, una mujer en avanzado estado de gestación, el mar. Todas las formas que aparecen en el spot componen un verdadero mosaico visual en movimiento. En ocasiones contemplamos formas familiares: vallas, depósitos de agua, una gaviota que surca el cielo, una tabla de surf, un camión a cuyos lados se yerguen dos estructuras metálicas, los objetos que forman el ambiente interior de una cafetería, cuatro motociclistas que se cruzan de forma acrobática en una carretera desierta. Pero, por encima de todo, predominan tres de las formas que componen el spot: los **rostros**, que articulan el latido simulado en ocasiones de forma extática, y que son una meticulosa recopilación de las razas y etnias que componen el mundo; los **cuerpos**, que huyen erráticamente perdiéndose más allá de la imagen, o el cuerpo de la mujer embarazada, símbolo de la vida y del porvenir; la **maleta**, símbolo de la libertad de movimientos, del viaje, de la aventura de vivir.

f) La **trama**. En un spot de tanta complejidad no sólo visual, sino también narrativa, la trama parece un tanto confusa: unos personajes, de quienes desconocemos la procedencia, emiten con su voz el latido simulado de un corazón en ambientes y tiempos distintos, formando así un extraño coro cuya única partitura es la onomatopeya que da forma y sentido al registro sonoro del spot. Con posterioridad, tras una multitud de planos y personajes, los actores huyen, símbolo de la libertad que les proporciona una compañía de telefonía móvil con la que pueden comunicarse en todo el mundo. Esa parece ser la trama, un tanto delirante, del spot, que no busca convencer mediante sus argumentos racionales, sino a través del efecto que provoca en el espectador la vertiginosa sucesión de lugares y rostros que se superponen sin cesar en la pantalla.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Estos son los elementos de denotación discursiva más relevantes del spot.

Imágenes de los rostros y del espacio	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: concentración, franqueza de los rostros Plano largo: el paisaje, el desierto, la tranquilidad y la libertad
Perspectiva	Lateral, frontal, oblicua, dependiendo de los requerimientos estilísticos de la acción
Campo	Fuera de campo en los primeros planos: los rostros que todo lo abarcan
Enfoque	Nítido, salvo en los casos en los que la cámara capta la huida de los personajes: movimiento, rapidez, libertad
Encuadre	Imágenes dentro del cuadro, a excepción de los momentos en

	que la cámara realiza los travelling persiguiendo a los actores
Color	Tonos oscuros, pálidos, para la indumentaria de algunos personajes, salvo el caso del uso del color rojo, símbolo de la empresa anunciante, y de la maleta, símbolo de la libertad Variedad de color en los rostros: ubicuidad racial y espacial de la compañía
Sombras	Las que se desprenden del uso de la luz natural: naturalidad, ambiente real
Luz	Luz natural, a excepción de las luces de neón en el tiempo de acción nocturno: omnipresencia de la acción en el plano espacio-temporal
Sonido	Onomatopeya, latido simulado de un corazón, como registro sonoro central del spot Voz masculina: cierre de la acción Música juvenil, acompañando el ritmo vertiginoso en el que se suceden las imágenes
Movimiento	Ausente en los primeros planos, en los que la cámara se detiene en los rostros concentrados de los personajes Vertiginoso en la huida de los actores: libertad, autonomía, felicidad
Las formas	Rostros, cuerpos y objetos cotidianos que salpican algunas imágenes La maleta, símbolo del movimiento, de la libertad

16.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Tal y como ocurría en el caso de la estructura visual del spot, en la que predominaba una evidente complejidad técnica y estilística que servía para articular la multitud de personajes y ambientes que componen la acción, el eje connotativo del discurso visual se halla atravesado por multitud de significados y símbolos que otorgan a la estructura narrativa del anuncio una extraordinaria complejidad argumental. El uso de la onomatopeya como predominante registro sonoro del anuncio da cierta ambigüedad al mensaje, pero le proporciona, al mismo tiempo, un poderoso efecto evocador. Desde esta perspectiva, ¿qué relación puede tener el latido de un corazón con una compañía que ofrece servicios de telefonía móvil?

El símbolo elegido como eje estructurante del spot aglutina por sí mismo todas las particularidades inmateriales con las que el emisor de la comunicación visual pretende dotar al producto publicitado. El corazón, símbolo de la vida, lo es también de la juventud, del ritmo vertiginoso de los movimientos, así como de la libertad y del amor. En principio, todos los componentes de connotación del spot están condensados en los valores e imaginarios que son adscritos a la forma y al latir del corazón. El hecho de que los personajes pronuncien, a viva voz, el latido del corazón no hace más que reforzar la dimensión abstracta del mensaje: ¿es que acaso los clientes de la compañía anunciante gozan de la libertad y la autonomía que les proporciona ese “corazón” simulado que es el teléfono móvil? ¿La libertad, el movimiento, la juventud, son los valores que encarna el logotipo? ¿Cómo es posible que, mediante el solo uso de un teléfono móvil, los personajes hallen esa tranquilidad y esa libertad de movimientos que se nos muestra en las imágenes?

Compartiendo así, desde el principio del spot, un mismo latido, manifestado en la omnipresente onomatopeya, prolongándolo más allá del espacio y del tiempo, los personajes no sólo metaforizan la esencia de la empresa anunciadora, esto es, la libertad, la felicidad, el amor o la pasión, sino que propalan con ese coro monotemático lo único que realmente ofrece el anuncio: una imagen de marca. Contemplándolo con detenimiento, dejando por un momento de lado los registros imaginarios de los que se compone, el anuncio no nos propone un producto o un servicio concreto: sólo la identidad de la marca, compuesta de valores y elementos afectivos, que trata, mediante las correspondientes representaciones imaginarias, captar la atención del espectador, modulando y arrogándose valores inmateriales presentados de forma abstracta para condensarlos y aglutinarlos en ese último latido delirante, la sístole y la diástole del logotipo de la compañía que, en los instantes finales del spot, llena la totalidad de la pantalla.

El evidente salto discursivo, fragmentado por la multitud de personajes que componen el spot, es aún mayor en los casos en los que la cámara se detiene en la imagen de una mujer embarazada, símbolo de la vida, y en un niño recién nacido que duerme plácidamente en los brazos de un adulto. Desplazados, tal vez “fagocitados” por el objeto publicitado, todos esos atributos pasan a formar parte de sus características inmateriales. El spot no nos habla tan sólo de una conexión telefónica de alto rendimiento, sino de todos los valores que a dicha conexión le son adscritos: la vida, la libertad, el latir de un corazón que nunca descansa, tal vez el amor y la pasión ejemplificados por los dos personajes que se encuentran en la ciudad desierta para después fundirse en un apasionado beso, así como la unión de las culturas, encarnada en los rostros de diferentes etnias y razas que se suceden en la pantalla y, en resumen, la ubicuidad tanto espacial como temporal que proporciona el uso de un teléfono móvil.

Así es como el spot hace uso de las dimensiones imaginarias de la vida, de la libertad y del amor para atribuirles al producto publicitado. En un evidente desplazamiento delirante, las particularidades intrínsecas y exclusivas de la vida humana, esto es, sus peculiaridades y potencialidades más atrayentes, son atribuidas a la comunicación o, mejor aún, a la compañía que proporciona el servicio publicitado. La sístole y diástole del logotipo, en los últimos planos del spot, así lo atestiguan. No hay nada más allá de ese símbolo, tan sólo la vida y la libertad atribuible al género humano en latencia imaginaria, ya que la libertad y el amor a los que se hace alusión en la trama discursiva del spot no existen más que en el complejo magma que compone el imaginario colectivo.

El niño recién nacido, la mujer en avanzado estado de gestación: símbolos que se ven reforzados por la presencia de la maleta roja, también en movimiento cuando la voz masculina pronuncia el texto que da término al spot. Desplazamiento imaginario que va, una vez más, a impregnar al producto publicitado: al contratar los servicios de la compañía anunciante podemos estar seguros de disponer de toda la libertad de la que es capaz de disfrutar el ser humano, esto es, el libre albedrío que tan sólo existe en la imaginación o el sueño.

Un ejemplo más, esta vez casi esquizoide, del mecanismo de la retórica publicitaria: la representación imaginaria de la vida, de la tranquilidad, de la serenidad, pero también del movimiento, del amor y de la pasión, desplazados hacia un producto material, concreto, de plausible definición lógica. Aún así, el anunciante prefiere asociar al

producto todos los valores imaginarios y los desplazamientos metafóricos a los que ya hemos hecho alusión: la argumentación razonada de las ventajas que ofrece la compañía anunciante no sería tan eficaz a la hora de crear en el espectador la sensación de encontrarse ante una verdadera herramienta de consecución de la felicidad en estado puro.

De la conexión telefónica al latido, del latido a la vida, de la vida a la libertad, de la libertad al amor apasionado y a la juventud: en este sentido circulan, recíprocamente y sin término, los componentes imaginarios del spot, fácilmente asimilables por el público espectador. ¿O acaso no hemos soñado todos alguna vez con la felicidad, el amor y la libertad que sólo nos proporcionaría el retorno al útero materno?

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
Los rostros, el latido	Vida	Libertad	Amor, pasión, juventud
Mujer embarazada, niño recién nacido	Vida	El tiempo presente	El tiempo futuro
Maleta	Movimiento	Libertad	La felicidad de poder comunicarse desde cualquier lugar del mundo

16.4. El mensaje lingüístico

La práctica totalidad del mensaje lingüístico del spot está articulada por la onomatopeya del latido del corazón, forma y fondo del mensaje que trata de transmitir al público espectador el emisor de la comunicación visual. La frecuencia cada vez más acelerada del latido, la rápida sucesión de los personajes, hacen del mensaje oral el protagonista casi exclusivo de la acción: sobre él yace la importancia de los símbolos, así como los desplazamientos y representaciones imaginarias, con los que el anunciante trata de dotar al producto publicitado.

La voz masculina, que proporciona la conclusión y el cierre a la acción desarrollada por los personajes y los ambientes que reflejan las imágenes, trata de dar cierta coherencia a una trama ya de por sí inverosímil.

Es el momento en el que has decidido el camino que quieres tomar

Reforzando así el sentido de la imagen de la mujer que arrastra tras de sí una voluminosa maleta roja, símbolo por desplazamiento de la empresa anunciante. La libertad, el movimiento, son así el eje principal que vertebra la trama discursiva del spot. Pero también constituye una pieza importante del conglomerado que forman las imágenes el valor de la autonomía, de la capacidad de decisión personal. De ahí que la voz masculina, una vez que se ha producido el fundido en rojo y la sístole y diástole del logotipo, diga:

*Es tu momento
Es Vodafone*

Otorgando así un valor supremo al hecho de que es el momento en que los clientes “van” a elegir Vodafone como servidor de telefonía móvil. Predomina de este modo en el discurso oral ese “momento”, exclusivo de los personajes que componen el spot y, por extensión, de todos los clientes potenciales de la compañía, en que con toda “libertad” se hace preciso “elegir” una compañía que proporciona no sólo una conexión telefónica de alta calidad, sino también los valores imaginarios desplazados hacia el producto publicitado: la libertad, la vida, el amor y la pasión, epítomes del valor supremo que constituye, en las sociedades de consumo, la vivencia vicaria de la felicidad.

17. Transporte y turismo

17.1. Descripción

El anuncio objeto de análisis pertenece a la campaña publicitaria llevada a cabo por la Comunidad de Madrid para promocionar el turismo en la ciudad de Madrid.

En primer plano largo picado, bajo un cielo azul apagado, tal vez en los últimos momentos del atardecer, la imagen del paisaje urbano de la ciudad. Entre la multitud de edificios que yace en el fondo podemos observar la techumbre de una alta construcción, coronada por una bandera de España, y a lo lejos se intuye un rascacielos. Se trata, tal vez, de una de las arterias principales de la ciudad, la calle Gran Vía o el paseo de la Castellana, teñida en la mitad por las últimas –o las primeras– sombras del día. El color de los edificios, blanco en su mayoría, le da a la imagen una tonalidad aún más tenue, más apagada.



En primer plano medio, de perfil, bajo un cielo del mismo color que el anterior, tachonado de delgadas nubes blancas, dos hombres miran a lo lejos mientras uno de ellos señala con su dedo fuera de plano. De la espalda de este último pende, en la parte derecha de la pantalla, una gran ala blanca revestida de plumas.



En plano medio una mujer joven, sonriente, vestida con una blusa estampada de colores rosa, amarillo y azul, habla por teléfono en una cabina mientras un hombre, vestido de negro y con las mismas alas pendiendo de su espalda, la contempla en actitud neutra. Reflejado en un cristal podemos apreciar la silueta del edificio central de la compañía Telefónica, por lo que se deduce que la mujer se encuentra en la calle Gran Vía. El cielo, como en los casos anteriores, de tonalidad apagada, nos indica que el tiempo del spot se desarrolla, al menos por el momento, en el atardecer.



En plano largo un hombre y una mujer jóvenes contemplan un cuadro en lo que parece ser una pinacoteca. En los márgenes izquierdo y derecho de la imagen podemos apreciar los cuerpos de dos visitantes más, un hombre y una mujer, que pasan de soslayo por delante de la cámara. Tras el hombre y la mujer que contemplan el cuadro podemos apreciar una estatua tallada en mármol blanco y, a un costado de ésta, una silla y algunos cuadros más pendidos de la pared.



La siguiente secuencia nos muestra, en plano largo, la imagen de un hombre y una mujer sobre una barca en el parque del Retiro. Al fondo, el monumento conmemorativo a Alfonso XII, bajo la misma luz tenue que resplandece débilmente sobre el agua verdosa del lago. Al fondo, igualmente verdes, las copas de los árboles que bordean el monumento.





En plano medio, bajo un fondo azulado, la imagen de una mujer joven de cabellos claros y largos, vestida con una camiseta de color blanco, que mira a través de una ventana el paisaje urbano de la ciudad. Lo que se observa más allá de la ventana, en la que la mujer apoya su cabeza de rostro sonriente, nos hace pensar que se encuentra en un punto elevado –el Teleférico o el Faro de Moncloa.



La siguiente imagen nos muestra, en plano largo mientras la cámara realiza un travelling para seguir su paso, un coche descapotable de color negro que transita por una solitaria carretera jalonada en su lado derecho por un paisaje verdoso bañado por las sombras. El hombre, que mira sonriente a la mujer, y ésta, a los mandos del coche, llevan gafas de sol y aparecen en actitud distendida. La dirección de las sombras indica que el sol se encuentra en lo más alto del cielo, esto es, a plena luz de un día claro y soleado.



En plano largo, en una imagen fugaz, observamos a un hombre de cuya espalda penden unas alas blancas en forma de corazón, los brazos desnudos y el cabello oscuro, contemplando un castillo que se yergue en lo alto de una colina. El cielo, esta vez de un

azul claro, iluminado en lo alto por un poderoso haz de luz, enmarca un paisaje tachonado por algunos árboles y por hierba de color pardo-verdoso, característica del paisaje de Castilla.



La siguiente secuencia está compuesta de la imagen, en plano largo elevado, de un hombre que sostiene entre sus manos una caña de pescar. Los bordes de la pantalla están ocupados por los ramajes de una densa arboleda y por el agua azulada, bañada en sombras, que corre a los pies del pescador.



En primer plano largo observamos la panorámica de un nuevo paisaje iluminado por la luz anaranjada del atardecer. Entre dos enormes árboles, por cuyos ramajes se cuelga el tenue resplandor del sol, podemos contemplar la imagen de un hombre o una mujer montando un caballo blanco, surcando en dirección de la pantalla el paisaje, difuminada su silueta por los haces de luz que destellan a su espalda.



En plano largo, tras un fugaz cambio de imágenes, contemplamos una de las fachadas, compuesta en sus bajos de innumerables arcadas, de lo que parece ser el Palacio Real de Aranjuez. Una de sus torres principales, coronada por una bóveda cubierta de tejas de pizarra de color negro, despunta bajo un cielo nublado, de un azul tenue, en cuyo margen derecho se abre un haz de luz que tiñe la pantalla. La cámara realiza un ligero movimiento lateral que trata de captar, sin conseguirlo, la inmensa magnitud del edificio.



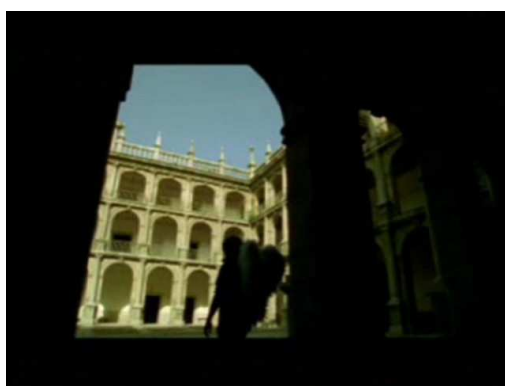
En un veloz travelling la siguiente imagen nos muestra, en plano largo lateral, la silueta de una de las fachadas y dos de las torres del monasterio de San Lorenzo, en El Escorial. En la parte superior y central de la pantalla, ocultado en cierto modo al edificio, las ramas de unos árboles que pasan fugazmente por delante de nuestros ojos, dando así aún más énfasis a la sensación de movimiento que la secuencia trata de aportar a la imagen.



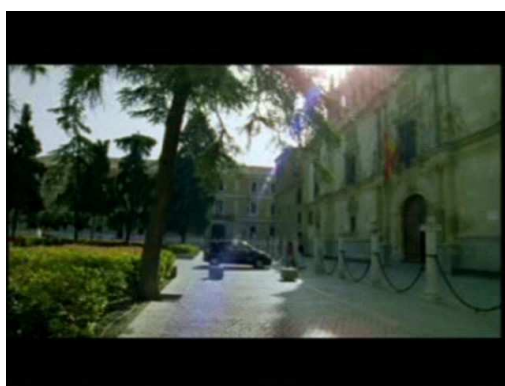
Un nuevo travelling, tomado igualmente de forma fugaz, nos muestra la imagen de un paraje desértico y solitario, una llanura de la que tan sólo despuntan unos árboles en la parte inferior derecha de la pantalla bajo un cielo nublado de color azul oscuro. A lo lejos podemos contemplar el horizonte que se alza sobre un terreno cobrizo, sin apenas irregularidades, típico también, como en un caso anterior, del paisaje castellano, y un coche que atraviesa velozmente la pantalla.



En plano contrapicado, siguiendo la dinámica de sucesión vertiginosa de secuencias, la imagen de un hombre en sombra bajo las arcadas de un edificio. Frente a él, la fachada misma del edificio, compuesta de tres alturas y coronada por una balaustrada de piedra. De la espalda del personaje penden, como en casos anteriores, unas alas blancas en forma de corazón. La imagen está iluminada, en su parte superior, por un cielo de un azul intenso, lo que nos hace intuir que las imágenes han sido tomadas en los momentos de mayor intensidad solar, de donde se desprende la predominancia de las sombras sobre la luz, sombras que difuminan hasta lo irreconocible el cuerpo del personaje alado.



En plano largo lateral, teñido por un reflejo de luz que irradia la parte superior de la pantalla, la imagen de la fachada de un edificio frente al cual se halla estacionado un coche. En la parte izquierda de la pantalla, al igual que al fondo, unos árboles aportan a la imagen un color verdoso como contrapunto del color blancuzco de la fachada del edificio y del adoquinado del suelo. En un segundo plano dos personas, tal vez un hombre y una mujer, caminan hacia la puerta del edificio.



Tomada desde el interior de un vehículo, la siguiente imagen nos muestra, fuera de plano, una parte de la estatua Cibeles de Madrid, surcada por un potente reguero de agua, y un poco más alejada la fachada del Banco de España. El movimiento del coche, que sigue a muchos otros, va en dirección a la Calle Gran Vía en cuyo fondo, atravesando los altos edificios, podemos percibir la tenue luz del atardecer.



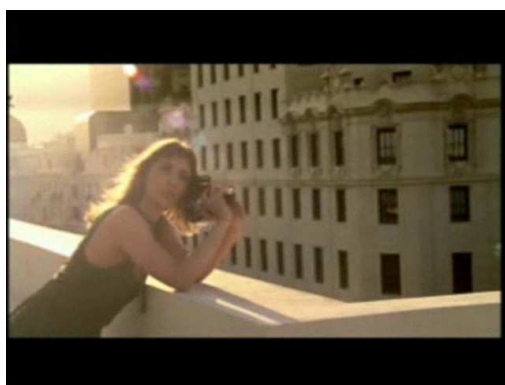
En plano medio, en la oscuridad, la siguiente imagen nos muestra lo que aparenta ser el escaparate de una tienda en el que aparecen, iluminados por una luz blancuzca que desciende desde lo alto, dos maniqués sin cabeza vestidos con ropas de color blanco y rojo.



La siguiente secuencia nos muestra, en plano medio picado, la imagen de un hombre y una mujer que dormitan en el interior de una bañera repleta de agua y de espuma blanca. La mujer, que descansa sobre el pecho del hombre, apoya una de sus manos en el borde de la bañera, casi colmada por el agua. Los colores, blanco y grisáceo para la bañera y la estancia, contrastan con el color de la piel de los personajes, ambos jóvenes.



En plano medio la siguiente imagen muestra a una mujer joven, de cabellos largos color castaño, con un vestido de color marrón oscuro, apoyada en el liso perfil de lo que parece ser una balconada o una azotea, en actitud pensativa o ensoñadora. La mujer sostiene entre sus manos una cámara fotográfica y su mirada se pierde fuera de campo. Frente a ella la fachada de otros edificios teñidos por el resplandor amarillento de la luz del sol, descompuesto en la parte central de la pantalla en pequeños círculos de color azul y violeta.



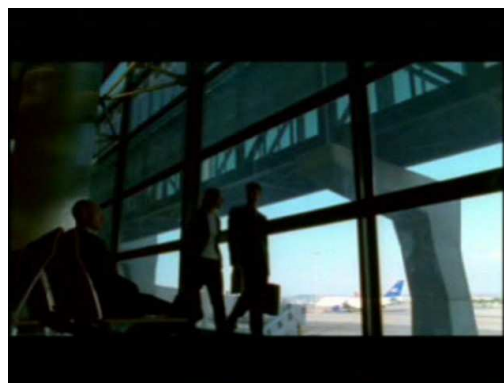
Sobre un fondo de color azulado, en parte difuminado por la leve luz que se cuela entre las nubes que copan el cielo, el rostro de una mujer joven en primer plano medio, los cabellos claros golpeados por el viento, vestida con una camiseta de la que sólo nos es dado ver un tirante de color azul o negro, fijando su mirada en el vacío que se halla más allá de la pantalla, en fuera de campo. La mujer, con el rostro serio y concentrado, gira ligeramente su cabeza dando a entender que contempla el paisaje mientras en el margen inferior derecho de la pantalla, siguiendo su movimiento, la luz emite ligeros destellos que son captados por la imagen.



En plano largo, ejerciendo de contrapunto cromático de la blanca fachada de un alto edificio, la misma mujer joven, vestida de negro, en un plano fugaz, realiza ejercicios acrobáticos de equilibrista. La considerable distancia con la que está tomada la imagen nos impide ver la peligrosidad o la dificultad de su acrobacia ya que no podemos contemplar el lugar del que se halla suspendida. Al fondo el cielo, nuevamente de color azul tenue, muestra la ambigüedad temporal del spot: comienzo del día, ocaso del sol. El plano corta del mismo modo la imagen de las calles, que nos podrían orientar del tiempo en el que está tomada la secuencia, pero tal vez la intención del emisor sea precisamente esa: desorientar al espectador con una escena de apenas un segundo de duración que ocupa la pantalla en un fugaz plano.

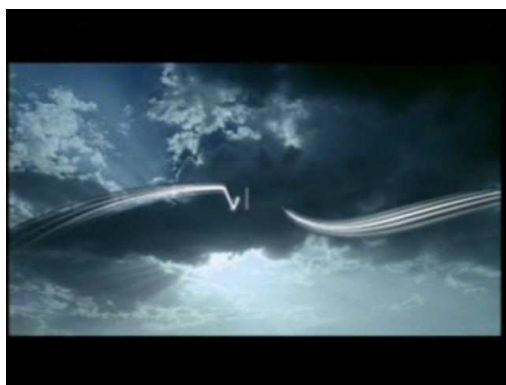


En plano largo contrapicado, enmarcados por las sombras, dos hombres caminan por la Terminal 4 del aeropuerto de Barajas. Otro hombre permanece sentado, contemplando lo que acontece más allá de la enorme vidriera por la que penetra la luz. Afuera, más allá del cristal, podemos ver una de las vigas de la estructura del edificio y, más al fondo, un avión difuminado por la distancia.



En plano largo, sobre el fondo de un cielo copado por las nubes, por el que se cuelan los destellos de la luz del sol, dos líneas blancas cruzan la pantalla a velocidad vertiginosa para formar, finalmente, la palabra “Ven”, al tiempo que una voz masculina, joven, tersa y grave, pronuncia las primeras palabras que sirven de registro sonoro oral al spot:

Ven



En plano largo, dando la espalda a la cámara en un punto elevado, un personaje alado, vestido de negro, contempla de pie el paisaje urbano que yace a sus pies. El cielo, repleto de nubes, desprende luces de tonalidad anaranjada. Como en el caso anterior, una línea blanca surca la pantalla para formar parte del eslogan de la campaña, al tiempo que la misma voz masculina dice:

Sin ti no es lo mismo



Mismo efecto visual en un entorno distinto: suspendido sobre el arco de una boca de metro, al lado del cartel que la identifica, un personaje masculino alado, vestido con un pantalón negro, al igual que la corbata, y una camisa blanca, contempla con las piernas cruzadas lo que acontece a su alrededor. De fondo podemos ver parte del rascacielos de Plaza de España y, en la parte derecha de la imagen, la larga y alta fachada de otro edificio. El cielo, como en casos anteriores, parece nublado, del que se desprende una luz grisácea azulada que tiñe la imagen. Una línea blanca, surgiendo fuera de campo, atraviesa la pantalla para formar parte del eslogan de la campaña, una vez más acompañado de la voz masculina:

Madrid



En plano largo, teñida por la misma luz, aparece la imagen de una multitud de personajes alados, esta vez tanto masculinos como femeninos, algunos sentados y contemplando el paisaje, otros charlando amigablemente entre ellos, uno de ellos sentado en la parte superior de un ascensor del metro, mientras en plano medio podemos

contemplar la mitad del cuerpo de una mujer joven de cabellos claros, las mismas alas blancas pendiendo de la espalda, golpeada por el viento, con la mirada fija fuera de campo. Como fondo los edificios que sirven de decorado urbano al spot, perdiéndose a lo lejos y, ejerciendo de contrapunto, por detrás del cuerpo de la mujer que aparece en plano medio, un edificio antiguo, revestido de ladrillo rojo, se yergue en la parte derecha de la pantalla. La línea blanca dibuja, esta vez, el fragmento del eslogan que repite la voz masculina:

Tu mundo



Por último, dando así término a la multitud de planos y secuencias que componen el spot, la imagen de un hombre sentado en un punto elevado, tal vez sobre la barandilla de un puente, en plano largo, contemplando con los brazos cruzados lo que hay más allá de su mirada. La luz sigue siendo del mismo tono e intensidad que en las imágenes en las que aparecían los otros personajes alados: azul, leve, poblado el cielo de nubes grisáceas que difuminan aún más los tonos, dando así la impresión de volatilidad, de frescura. El hombre, vestido de negro, tiene frente a sí un cartel que aparece en la parte derecha de la pantalla, de fondo blanco y letras rojas y anaranjadas, en el que se nos indica, por primera vez, quién es el anunciante: “Turismo de Madrid”, al tiempo que una voz femenina, repitiendo el mensaje escrito que sirve de apoyo verbal al logotipo, dice:

Turismo de Madrid



Inmediatamente después aparece, en un fundido en blanco, el logotipo de la Comunidad de Madrid, en letras rojas y azules, y en la parte inferior de la pantalla la bandera de la Comunidad junto a las palabras “Comunidad de Madrid”. El logotipo consiste en un signo sumatorio que es, en realidad, una “M” volcada sobre su costado izquierdo, de color azul, y una “M” de color rojo sobre cuyo margen superior derecho se pueden

observar las mismas estrellas blancas que figuran en la bandera. Debajo del logotipo del anunciante figura el último fragmento del eslogan que, desgranado, han ido repitiendo las voces masculina y femenina que forman el registro sonoro vocal del spot, esta vez repetido por la voz femenina que dice:

*Comunidad de Madrid
La suma de todos*



Durante todo el spot una canción, interpretada en inglés por una voz femenina, rítmica y armónica, acompaña la sucesión de las imágenes.

El spot tiene una duración total de veinte segundos.

17.2. El mensaje plástico. Eje denotativo del discurso

La extremada rapidez en la que se desarrolla la acción del spot, así como los numerosos planos que lo componen, hacen del mensaje plástico un verdadero repertorio de técnicas tendentes a captar la atención del espectador construyendo un espacio y un tiempo ilusorios, atractivos para la mirada. Veamos, en definitiva, cuáles son los elementos estructurales que conforman el eje denotativo del discurso visual.

a) El **plano**. Predominancia del plano largo sobre el corto, especialmente en los momentos en los que el emisor trata de mostrar al espectador la belleza del paisaje que puede encontrar en Madrid que es, en este caso, el objeto publicitado. Los planos cortos sirven para dar más relieve a los personajes, esto es, para otorgarle el protagonismo de la acción a los que en verdad son el “target” o blanco de la comunicación comercial: el eventual o virtual turista. Los planos medios, numerosos también, constituyen un recurso visual que sirve para encuadrar tanto a la acción como al personaje en un lugar y en un tiempo concreto, esto es, para dotar a la imagen de una dimensión tanto humana como espacial. En lo referente a la **perspectiva**, el emisor hace un uso polivalente de la angulación y la posición de la cámara: frontal cuando son los personajes quienes prevalecen en la imagen, lateral y oblicua cuando trata de mostrar la incommensurabilidad y elegancia de los edificios y los rascacielos de la ciudad. El **fuera de campo** sirve, de forma exclusiva, de marco espacial para la mirada de los personajes, especialmente en los casos en los que éstos contemplan el paisaje que se extiende más allá de cámara, dando así la sensación de grandeza visual de lo observado. En cuanto al **enfoque** se refiere, nos encontramos con un uso del detalle difuso, sobre todo debido a la luz y a la intensidad cromática elegida para algunos planos, mientras que en las imágenes de los personajes alados el enfoque suele ser nítido, aunque la considerable distancia a la que se halla en ocasiones de cámara impide ver con claridad cuál es su

verdadera naturaleza. El **encuadre**, salvo en los momentos en los que la cámara persigue la acción en forma de “travelling”, sirve de marco a la imagen, esto es, como si lo que contemplamos fuese una obra de arte digna de elogio, lo que se manifiesta en las dos bandas negras que cubren, tanto en su parte superior como en la inferior, la pantalla: realización artística, producto cinematográfico, el spot es un verdadero ejercicio estético en el que predomina el movimiento, el dinamismo, el cambio constante de imágenes. En apenas veinte segundos el espectador tiene la posibilidad de recorrer con su mirada, a través de imágenes que permanecen en pantalla apenas un segundo, todos los lugares y edificios más relevantes de la ciudad y sus alrededores, lo que condiciona enormemente la estructura sígnica de las imágenes, siempre entrecortadas por las subsiguientes, cuando no ligeramente difusas a causa del movimiento.

b) La **luz** y el **color**. Abundan los tonos claros, especialmente el color azul del cielo que impregna las imágenes en las que aparecen los personajes alados, aunque también hay secuencias en las que se muestra el paisaje mediante una luz natural, siempre los destellos del sol a lo lejos. El color blanco, que aparece sobre todo en la escena en la que un hombre y una mujer toman un baño, es también el elegido para las alas de los personajes que simulan ser ángeles o guardianes de la ciudad. El color oscuro, signo de la noche, queda reservado a la imagen del escaparate, aunque éste se halla iluminado por una tenue luz que emana del techo. En general, predominan los tonos claros sobre los oscuros y, en las escenas iluminadas por la luz solar, las sombras enmarcan la imagen. Mediante la elección de la gama cromática de las imágenes el emisor de la comunicación visual trata de dar la impresión al espectador de que se encuentra en un paraje de ensueño, tal vez un cielo simulado custodiado por una multitud de ángeles que observan a los transeúntes.

c) El **sonido**. Música ligera, rítmica, interpretada en inglés, sirve de soporte sonoro al spot. El hecho de que la canción sea interpretada en inglés y, por lo tanto, que sean pocos los espectadores que puedan traducir su significado, indica que predomina el ritmo sobre el contenido. La melodía, moderna y rítmica, trata de apoyar acústicamente el dinamismo vertiginoso que el emisor de la comunicación visual imprime a las secuencias: planos de apenas un segundo de duración que se suceden de forma regular hasta el final del spot. Las voces, una masculina y otra femenina, sirven de corolario de las imágenes, verbalizando el eslogan que también aparece en pantalla. En definitiva, el registro sonoro del spot sirve esencialmente para dar credibilidad a un planteamiento escénico ya de por sí inverosímil, tratando así de inmiscuir al espectador en ese ritmo frenético en el que se desarrollan las secuencias.

d) El **movimiento**. Las imágenes en movimiento son el elemento estructural que sirve para articular la trama fílmica del spot. Incluso los planos que podrían ser tomados mediante el procedimiento de la cámara fija, como los que muestran las fachadas de los edificios más representativos de la ciudad, están realizados mediante la técnica del “travelling” o cámara en movimiento, con lo que se trata de dar la sensación al espectador de que todo en el espacio concreto del spot, esto es, el producto publicitado, cambia de forma frenética. Las calles, los personajes –a excepción de los primeros planos que muestran los rostros o los cuerpos, anclaje visual de la acción –, las panorámicas en las que se nos muestran los paisajes y los entornos naturales –el río y el pescador, el campo y el jinete, la techumbre de los edificios y la acróbata –, todo se halla en constante movimiento. La música, rítmica y de acordes regulares, sirve de apoyatura sonora al dinamismo de las imágenes. La enorme cantidad de planos que llenan el tiempo del spot, de apenas veinte segundos de duración, muestra de forma evidente la predominancia de los elementos móviles frente a los estáticos. Signo de la

ciudad, así como del entorno que plasman las imágenes, todo se mueve en ese universo cerrado que constituye el espacio del spot.

e) Las **formas**. Los edificios, los paisajes, los cuerpos de los personajes. Formas cotidianas que circulan por las imágenes, de las que podemos destacar una sola: los personajes alados, símbolo del paraíso, del cielo en la tierra, que forman por sí solos el núcleo fundamental del discurso visual. También sirven de símbolo visual las alas figuradas que forman las palabras que constituyen el eslogan de la campaña, líneas blancas de formas onduladas que llenan por un instante la pantalla. Todas las demás formas son, en cierto modo, secundarias. Subordinadas al símbolo central del spot –el cielo compuesto de ángeles, el paraíso terrenal –las demás formas componen un complejo mosaico que copan el espacio y el tiempo del spot.

f) La **trama**. La ciudad, los entornos salvajes, los personajes, custodiados por los “ángeles” guardianes que vigilan el desarrollo de la acción, omnipresentes en la ciudad que es, por desplazamiento imaginario, un paraíso vicario. Esa es la trama que urden las imágenes: diferentes espacios y tiempos articulados alrededor de esas imágenes que tratan de decir algo al espectador: visitando la ciudad, que es presentado como un objeto de consumo, el eventual turista experimentará las sensaciones privativas del paraíso, siempre soñado, de una ciudad en constante movimiento.

g) **Síntesis de las significaciones plásticas**. Veamos cuáles son, en resumen, los elementos plásticos fundamentales que vertebran el spot:

Imágenes de la ciudad, del entorno y de los personajes	
Significantes plásticos	Significado
Plano	Plano corto: presentación de los personajes, especialmente los “ángeles” que custodian el paraíso que es la ciudad Plano largo: la ciudad, los edificios, la historia encarnada en la piedra de los edificios
Perspectiva	Lateral, frontal, oblicua, dependiendo de los requerimientos fílmicos del spot
Campo	Fuera de campo en la mirada de los personajes que miran más allá de cámara: espacio infinito
Enfoque	Difuso en los “travelling”: movimiento, dinamismo
Encuadre	Encuadres netos, salvo en los casos en los que la cámara acompaña el movimiento
Color	Tonos y colores claros para el cielo y los personajes alados Luz natural, solar, para los paisajes y los entornos salvajes
Sombras	Tan sólo en los entornos en los que predomina la luz solar: relevancia de los monumentos
Luz	Luces claras y difusas para el cielo; ausencia de luz en la noche, atenuada por la luz artificial
Sonido	Música melódica: ritmo pausado, regular, que acompaña el movimiento de las imágenes Voces masculina y femenina: cierre del spot
Movimiento	Constante, dinámico: la ciudad que nunca duerme
Las formas	Los personajes, el entorno, los edificios Los personajes alados: símbolo central del spot, metáfora del paraíso

17.3. El mensaje icónico. Eje connotativo del discurso

Los elementos de connotación de la estructura fílmica y narrativa del spot confluyen, en primer término, en un símbolo que por sí mismo aglutina una representación imaginaria sólidamente arraigada en el público espectador: la vivencia vicaria del paraíso en la tierra o, dicho de otro modo, la expresión manifiesta de ese paraíso mediante una simbología mundana. Los ángeles que aparecen fugazmente en pantalla así lo atestiguan: mostrando esas imágenes se trata de suscitar en el virtual espectador la sensación de que, consumiendo el producto publicitado –esto es, la ciudad –tiene garantizado todo un repertorio de experiencias que no podrían vivir en ningún otro lugar de la tierra.

El spot se apropia además de una retórica ya utilizada en el cine. En 1987 el cineasta de origen alemán Wim Wenders sorprendió al público con una película en la que una multitud de ángeles poblaban Berlín custodiando a sus habitantes. La película, titulada *Der Himmel über Berlin*¹³, traducida al castellano como *Las alas del deseo*, relata la historia de uno de esos ángeles cuyo deseo es precisamente convertirse en humano. La escenografía, el color de las imágenes, recurre a ese imaginario del paraíso en la tierra fuertemente arraigado en el público espectador, elementos de connotación apropiados en este caso por el spot para la promoción del turismo en la ciudad.

Pero los ángeles, además de anclar los componentes simbólicos del spot, tratando así de hacerlos más creíbles, dotando a este último de una dimensión imaginaria de arraigado poder evocador, cumplen otra función relevante que da forma al contenido y a la estructura fílmica del spot: son los custodios de la acción de los personajes, esto es, son los garantes imaginarios de las experiencias inolvidables que pueden darse en la ciudad que nunca duerme.

Fruto de la mitología cristiana, la figura del ángel trata de destilar, fijándola ante la mirada del espectador, la agradable sensación de la seguridad. En una ciudad como Madrid, verdadero mosaico de culturas, la seguridad constituye un símbolo que sirve para atraer la atención de los virtuales turistas. Ese el cometido, sin ir más lejos, del ángel que custodia a la mujer que habla por teléfono en plena calle, o de los ángeles custodios que barren con su mirada, desde lo más alto del cielo, la inmensa extensión de la ciudad.

Además de esa figura central y aglutinante encarnada por los personajes que representan a los ángeles el spot trata de articular todo un repertorio estético para hacer aún más atractiva a la ciudad. En primer lugar, sus monumentos más representativos, verdadera encarnación del tiempo en la materia, de la historia esculpida en piedra, sucedidos de forma vertiginosa en diferentes planos que dan la impresión de movimiento, de dinamismo, de ciudad en constante cambio. De este modo el anunciante trata de suscitar en el espectador el gusto por la cultura de la que la capital se hace acreedora: el museo en el que un hombre y una mujer contemplan un cuadro es, por así decir, el símbolo aglutinante de la dimensión cultural, ofrecida en clave estética, del spot.

En segundo lugar, la modernidad, representada por la noche y por ese escaparate en el que dos maniquíes exhiben, iluminados por una tenue luz artificial, representación de la

¹³ *Der Himmel über Berlin*, escrita y dirigida por Wim Wenders y protagonizada por Peter Falk, Bruno Ganz, Otto Sander y Solveig Dommartin. Alemania, 1987, 130 minutos.

moda en su vertiente más nocturna y cosmopolita. La juventud, siempre presente en el spot, es otra de las características de su estructura narrativa: todos los personajes, incluyendo a los ángeles, son jóvenes, lo que determina enormemente el “target” o blanco comercial de la campaña.

La juventud va unida, en esa cadena significante que articula el mensaje icónico del spot, a la libertad, expresada ésta de forma simbólica a través del personaje que recorre a caballo una inmensa pradera, con el sol a sus espaldas, símbolo que condensa toda la libertad que las imágenes son capaces de transmitir al espectador. El hombre que tranquilamente pesca en un río, que podemos apreciar tras la espesa vegetación de un denso bosque, aglutina por sí mismo la etérea representación imaginaria de la paz no sólo interior, sino también, de forma armónica con el paisaje, la concordia con el entorno.

La tranquilidad, el sosiego, son el objeto de narración de la imagen que ocupa la pantalla durante unos escasos momentos, de apenas un segundo de duración, en la que podemos contemplar a un hombre y a una mujer durmiendo plácidamente sumergidos en una enorme bañera cubierta de espuma, ambas de un blanco sin mácula, tal vez símbolo por desplazamiento de la pureza que destila ese paraíso en la tierra que es la ciudad.

Algo ambiguo resulta el rol de la mujer que realiza ejercicios acrobáticos sobre la elevada baranda de piedra de un alto edificio. ¿Acaso representa la intrepidez, la iniciativa, la juventud expresada en peligro? El primer plano de su rostro, realzado por el cielo azulado que hay tras él, golpeado su pelo por el viento, nos advierten de la centralidad del personaje en la trama narrativa del spot.

¿O tal vez esa mujer, que no tiene alas en la espalda, trata de simular a los ángeles de forma imaginaria? En ese caso la intención del anunciante sería dar a entender al espectador que todos, alados o no, podemos convertirnos en ángeles en la ciudad-paraíso, y que de alguna forma la entidad y naturaleza del ángel viene dada por el hecho de habitar la ciudad o, tal vez, tan sólo por visitarla.

Los planos finales, en los que se nos muestra a un ángel pendido del arco que identifica a las bocas de metro, así como la congregación de los ángeles en un punto concreto de la capital, son las culminación de esa representación imaginaria que goza de gran calado en el público espectador: en definitiva, la ciudad es un paraíso custodiado por un ejército de ángeles que vigilan todos y cada uno de los movimientos de los viandantes, proporcionándoles seguridad, bienestar y sosiego.

El paraíso en la tierra, el cielo en la ciudad son, por último, la representación imaginaria de más relieve a la que puede apelar el spot para atraerse a su favor la atención del espectador, creando así una “imagen de marca” del producto publicitado, esto es, la identidad de la ciudad que nunca duerme.

¿O acaso no es esa experiencia vicaria del cielo lo que se desprende del consumo del producto publicitado, esto es, una ciudad joven en la que el virtual visitante puede experimentar sensaciones tan placenteras como la libertad, la seguridad o la paz, siempre pertrechadas y complementadas por el sempiterno y fundamental valor de la seguridad que representan los personajes alados?

Significantes icónicos	Significados de primer nivel	Connotaciones de segundo nivel	
La ciudad	Modernidad	Juventud, dinamismo	La historia encarnada en piedra
Los personajes	Habitantes de un espacio sin tiempo	Cuerpos gozantes	La libertad, la autonomía, la seguridad
Los ángeles	Anclaje simbólico	Guardianes del cielo, del paraíso terrenal que es la ciudad	Custodios de los personajes: seguridad, libertad y, en definitiva, felicidad

17.4. El mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico, a pesar de su ausencia durante la mayor parte del spot, supone la culminación del desplazamiento de ese símbolo aglutinante que son los personajes alados que aparecen repetidas veces en pantalla. En apariencia virtual, en último término representación imaginaria de un espacio que no existe más que en el sueño o el delirio, esa ciudad que muestran las imágenes no es más que una presentación estética que trata de atraer no sólo la atención del espectador, sino también su apreciación positiva del producto publicitado. Así, el emisor de la comunicación visual trata de hacer partícipe al espectador de las escenas que constituyen la trama narrativa del spot, articulando, ya casi al final, un mensaje fático según el cual el espectador, potencial y virtual turista, es parte protagonista de lo que contemplan sus ojos. Así lo confirma la voz masculina, grave y joven, que dice mientras dos alas figuradas dibujan en el centro de la pantalla las palabras que constituyen el eslogan del spot:

*Ven
Sin ti no es lo mismo*

Dando así a entender que los personajes que componen las escenas son, en cierto modo, espectadores de lo que acaece en la ciudad, y que es el potencial espectador del spot quien compone, de forma simulada, las imágenes que acaban de pasar, de forma fugaz, ante su mirada. La implicación del espectador es esencial en este tipo de spot, característicamente centrados en la dimensión estética del producto publicitado, tratando de hilvanar entre ambos un hilo afectivo que conduzca a la apreciación positiva del producto que anuncia el spot. Lo mismo sucede poco después cuando la misma voz, en el momento en que la cámara se detiene en la imagen de un ángel que pende del arco de una boca de metro, dice:

*Madrid
Tu mundo*

Esto último impresionado en letras blancas sobre la imagen de la delirante congregación de los ángeles en un punto concreto de la ciudad. Nos encontramos, una vez más, con una expresión de carácter fático que trata de involucrar al espectador en la trama narrativa del spot, intentando así transformar la simple contemplación de las imágenes en una participación activa en la trama.

La voz femenina sirve de anclaje institucional a las imágenes, especialmente en el momento en que dice:

Turismo de Madrid

Coincidiendo sus palabras con la imagen de un ángel que, sobre un punto elevado, contempla el paisaje urbano que constituye la ciudad, siempre enmarcado por un cielo azul, nublado, que denota la ambigüedad del tiempo en que se desarrolla la acción. Por último, el logotipo de la empresa anunciante, esta vez un organismo público, funciona también como el anclaje institucional que trata de dar mayor verosimilitud y credibilidad a lo que el espectador acaba de contemplar, al tiempo que la voz femenina dice:

Comunidad de Madrid
La suma de todos

Siendo el logotipo, en efecto, una “M” invertida que forma el símbolo del sumatorio matemático (Σ), en color azul, mientras que otra “M” de color rojo, simboliza la bandera de la Comunidad de Madrid, con las siete estrellas blancas que la constituyen impresionadas en color blanco en la esquina derecha de la letra. Al pie de ese símbolo aglutinante el eslogan del anunciante¹⁴, que no del spot, “La Suma de Todos”, cuya función esencial es también la fijar al espectador en la trama narrativa del spot, dándole a entender que también él forma parte de ese gran mosaico humano que constituye la ciudad.

La bandera de la Comunidad de Madrid, en la parte inferior de la pantalla, simboliza del mismo modo la seriedad e institucionalidad del spot, dejando de lado por un momento su carácter esencialmente metonímico, de desplazamiento de símbolos significantes hacia otros de carácter marcadamente imaginario, aportando así una buena dosis de realismo al mensaje.

Sin embargo, también el símbolo aglutinante que sirve de logotipo al anunciante posee por sí mismo una marcada impronta imaginaria, sirviendo así de metáfora de la comunidad en sentido amplio, esto es, de la pertenencia a un grupo humano concreto, por lo que el espectador que habite la ciudad o sus alrededores debe sentirse apelado de forma afectiva por las imágenes. Esa es, al menos, la intención del anunciante, que durante todo el spot no ha cesado de interpelar al espectador a través de símbolos fuertemente arraigados en el imaginario social.

¹⁴ En efecto, el eslogan “La Suma de Todos” ha sido utilizado por la Comunidad de Madrid en numerosos spot de carácter institucional, por lo que constituye, por así decir, la imagen de marca de la institución, convertida en este caso en empresa anunciante de un bien de consumo concreto: el turismo.